NAUDANLIHAN SUORAMYYNNIN TOTEUTTAMINEN

Jaana Piippo

Opinnäytetyö

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Savonia
ammattikorkeakoulu

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU **OPINNÄYTETYÖ**
Tiivistelmä

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala	
Koulutusohjelma Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jaana Piippo	
Työn nimi Naudanlihan suoramyynnin toteuttaminen	
Päiväys 28.3.2011	Sivumäärä/Liitteet 58 + 2
Ohjaaja(t) Seppo Mönkkönen, Kati Partanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Maatilapalvelu Piippo	

Tiivistelmä

Työn aiheena oli naudanlihan suoramyynnin toteuttaminen. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä edellytetään, jos emolehmätila myy lihaeläimensä itse suoraan kuluttajalle.

Työ toteutettiin tekemällä teemahaastatteluja tiloille, jotka jo harjoittavat naudanlihan suoramyyntiä. Haastatteluja tehtiin myös potentiaalisille asiakkaille, joita tällainen liha voisi kiinnostaa. Heidän kauttaan selvitettiin mitä naudanlihan suoramyynniltä edellytetään, mitä kaikkea pitäisi huomioida jos naudanlihan suoramyyntiin aikoo lähteä sekä minkälaista lihaa asiakkaat haluavat. Teemahaastattelujen lisäksi työssä tehtiin kannattavuuslaskelmapohja, jonka avulla voi laskea naudanlihan suoramyynnin kannattavuutta. Tietoja kannattavuuslaskelmaan pyydettiin haastatelluilta naudanlihan suoramyyntitiloilta.

Tuloksena työstä saatiin toimintamalli jolla naudanlihan suoramyynnin voisi toteuttaa siinä tapauksessa, että tila ei itse teurasta tai paloittele lihoja, vaan sen tekee joku muu ulkopuolinen taho. Tämän tyylinen toiminta edellyttää tietysti ympärivuotisesti myynnissä olevaa lihaa. Tietysti pitää löytää asiakaskunta ja saada logistiikka kuntoon niin, että eläimet kulkevat teurastamoon, sieltä leikkaamoon ja päätyvät jotenkin asiakkaalle. Elintarvikehygienialaki edellyttää että kylmäketju ei katkea missään vaiheessa tämän prosessin aikana.

Työn perusteella voidaan sanoa, että suoramyynti on aivan mahdollinen vaihtoehto emolehmätilalle. Tämän tyyliselle lähiruualle on nyt kysyntää ja jatkossa kysyntää on varmasti enemmänkin. Aivan pienillä myydyillä eläinmäärillä toiminta ei ole kannattavaa, varsinkaan jos tilan pitää investoida toimintaan.

Tämän työn pohjalta heränneet kysymykset ovat Pohjois-Savon kannalta, jonka näkökulmasta työ on tehty, se että alueella ei ole teurastamoa tämän tyylistä toimintaa varten ja toisaalta puuttuu yhteistyöverkosto jonka kautta tämänlainen toiminta olisi helpompi toteuttaa kuin jokaisen toimijan yksinään. Alueella ei myöskään ole esimerkiksi lähiruoka- ja luomumyyjää joka olisi keskittynyt tämän tyylisten tuotteiden myymiseen. Aina kuitenkin on helpompi tuoda tuotteet asiakkaan luo kuin että asiakas etsii tuotteita pitkin maakuntaa.

Avainsanat
nauta, naudanliha, suoramyynti, lähiruoka, paikallisuus, kannattavuus

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES **THESIS**
Abstract

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Program in Agriculture and Rural Development			
Author(s) Jaana Piippo			
Title of Thesis Implementing of the direct sale of beef			
Date	28.03.2011	Pages/Appendices	58+2
Supervisor(s) Seppo Mönkkönen, Kati Partanen			
Project/Partners Maatilapalvelu Piippo			

Abstract

The goal of this research is to examine how the farmer can sell his beef direct to the customer.

The research was carried out by interviewing the farmers who already sell their beef direct to the customer. Interviews were also conducted with potential customers who may buy this kind of beef. The purpose of these interviews was to find out the best way to accomplish the direct sale of the beef, what kind of things need to be taken care of before someone starts the direct sale of the beef and what kind of beef the customer wants. Also in this work profitability calculations have been made to help calculate the profitability for the direct selling of beef.

As a result of this research a working model was achieved by which the direct selling of beef could be implemented in the event of the farmer not having to do the slaughtering or meat cutting himself. This is the easiest way to accomplish direct selling of the beef. This style of model assumes of course the farmer having meat to sell all year round.

As a result of this study it is possible for the farmer to sell beef direct to the customer. Demand for local food is rising so there are potential customers. Of course in small-scale production the profitability for direct sale of beef is not good, especially if the farmer has to invest in something like a cold room for the direct sale of the beef.

This research has been made from the perspective of the North Savo area. In this area there are no local abattoirs for this type of activity. Another thing is that a cooperation network is needed so that the farmers could have more beef to sell.

Keywords
beef, direct sale, local food, profitability

SISÄLTÖ

LIITTEET

1 JOHDANTO

Naudanlihan suoramyynti on tällä hetkellä aihe joka puhuttaa monia naudanlihantuottajia. Ehkä taustalla on pettymys tuottajahinnan ja kaupan hinnan suuren eroon ja teurastamojen sanelupolitiikkaan hinnasta. Naudanlihan suoramyyntiin lähtemisen taustalla on tavoitteena nostaa oman tuotteen jalostusarvoa ja sitä kautta parantaa tilan kannattavuutta (Aaltonen 2010, 14).

Tällä hetkellä ei ole tietoa siitä, mitä kaikkea tilan pitää ottaa huomioon jos aikoo ryhtyä myymään lihansa itse. Jokainen tila joutuu kantapään kautta opettelemaan ja selvittelemään asiaa. Olisi hyvä jos aiheesta löytyisi jonkinmoinen tietopaketti siitä mitä pitää ottaa huomioon ja miten kenties joku muu on jo lihan suoramyynnin toteuttanut.

Sinänsä lihatuotteiden valmistaminen on monelle yrittäjälle ja yritykselle, mutta jos uutena yrittäjänä aikoo alalle, niin joutuu melko paljon penkomaan tietoa eri paikoista. Tieto on hajallaan ja aina ei välttämättä ole selvää mistä tietoa lähtisi etsimään.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää omalle tilalle miten järkevimmin suoramyynnin voisi toteuttaa ja laskea suoramyynnin kannattavuus. Toiveissa olisi omalla tilalla aloittaa naudanlihan suoramyynti lähiaikoina.

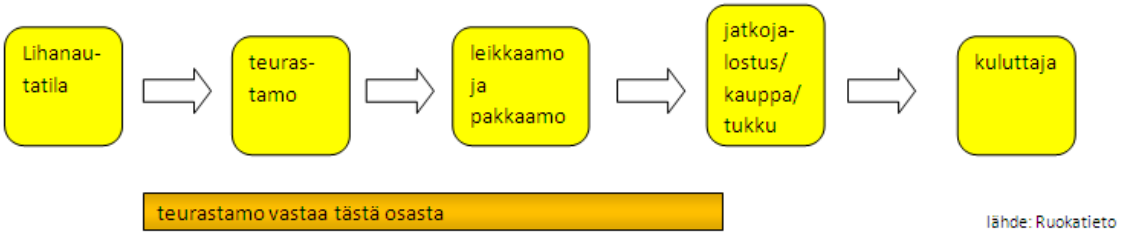
Tässä työssä keskitytään tarkemmin niihin suoramyynnin vaihtoehtoihin, jotka ovat varteenotettavia vaihtoehtoja oman tilan kannalta. Työssä myös keskitytään ainoastaan raakalihan myyntiin, sillä lihan jatkojalostaminen on jo aivan toinen kokonaisuus ja siihen ei olla omalla tilalla menossa. Toki joku muu voi jatkojalostaa lihaa, mutta silloin raakaliha myydään tälle jatkojalostajalle.

2 NAUDANLIHAN TUOTANTO

Tässä osiossa käydään läpi yleistä tietoa suomalaisesta naudanlihan tuotannosta ja naudasta saatavista ruhon osista ja siitä mihin eri ruhon osia käytetään.

2.1 Naudanlihantuotannon toimijat

Kuviossa (kuvio 1) on esitetty naudanlihan eri vaiheet tilalta aina kuluttajalle asti. Naudanlihantuotantotilalta eläimet menevät teurastamoon, jossa ne teurastetaan ja ruhot raakapaloitellaan. Teurastamossa liha pitää tarkastaa, jotta se kelpaa elintarvikkeeksi. Teurastamosta ruhot siirtyvät leikkaamoon, joka voi olla teurastamon yhteydessä tai erillään. Leikkaamossa lihat voidaan myös pakata esimerkiksi vakuumiin. Leikkaamosta lihat siirtyvät joko tukkuun tai suoraan kauppaan, josta kuluttaja voi ne ostaa. (Lihan käsittely teollisuudessa 2010)



KUVIO 1. Naudanlihan tuotantoketju (Lihan käsittely teollisuudessa 2010)

Naudanlihan suoramyynnissä sinänsä mikään vaihe ei muutu. Eläin on kuitenkin teurastettava jossain, ruho on paloiteltava ja lihanosat pakattava ja lihojen on jotenkin päädyttävä asiakkaalle. Suurin ero suoramyynnin ja normaalin naudanlihan tuotantoketjun välillä on se, että kuka on vastuussa mistäkin vaiheesta lihan matkalla. Yleensä tuottajan vastuu loppuu kun eläimet ovat teurasautossa, mutta suoramyynnissä tuottaja itse järjestää koko lihan ketjun.

Suomessa on teurastamoja ja lihankäsittelylaitoksia kaikkiaan Elintarviketurvallisuusviraston sivuilla 346 kpl vuonna 2010. Listalla on kaikki hyväksytyt laitokset, joka käsittelevät lihaa ennen vähittäismyyntiä. Nautaa näistä laitoksista teurastaa 26 kpl ja alla on lueteltuna paikkakunnat, joilta löytyy nautaa teurastava teurastamo. Osa teurastamoista on tilateurastamoja, joten ne eivät välttämättä teurasta muiden eläimiä eikä välttämättä

isommista paikoistakaan kaikki tee rahtiteurastusta. Samaiselta listalta voi tarkistaa hyväksytyt lihan leikkaamot omalta lähialueelta. Hyväksyttyjä leikkaamoja on listalla 177 kappaletta ja 129 laitoksella on lupa valmistaa jauhelihaa. Listalle ei ole merkitty sitä tietoa kuinka moni teurastamo esimerkiksi on luomuhyväksytty. Jos haluaa myydä luomulihaa, se aiheuttaa vielä lisävaatimuksia toiminnalle. (EVIRA 2010)

Paikkakunnat joilla nautaa teurastava teurastamo: (EVIRA 2010)

Hattula (t)	Kitee (p)	Sastamala (k)
Huittinen (t)	Kuopio (i)	Ulvila (t)
Iitti (p)	Lavia (t)	Urjala (t)
Isokyrö (p)	Maarianhamina (k)	
Joensuu (p)	Mänttä-Vilppula (t)	(t) = tilateurastamo
Jyväskylä (i)	Outokumpu (i)	(p) =pienteurastamo
Kangasniemi (t)	Paimio (p)	(k) = keskisuuri
Kankaanpää (t)	Parikkala (p)	(i) = iso teurastamo
Kauhajoki (i)	Pietarsaari (i)	
Kemi (k)	Polvijärvi (p)	

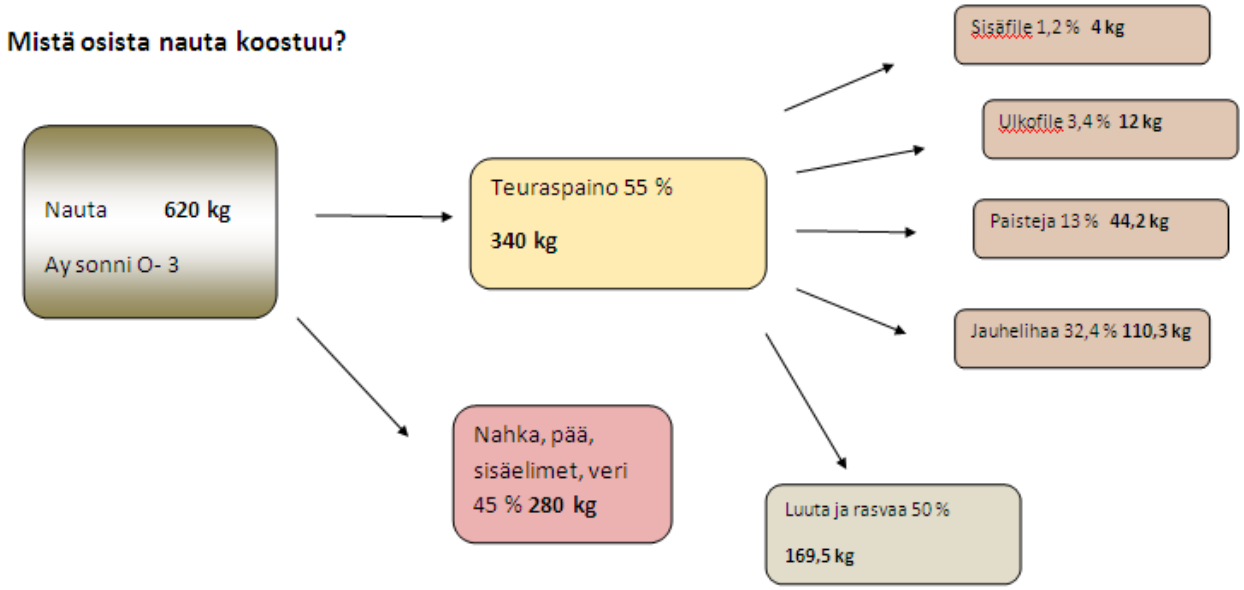
Hyväksyttyjä sikateurastamoja Suomessa tällä hetkellä Elintarviketurvallisuusviraston sivuilla on 37 kappaletta ja lammasteurastamoja 36 kappaletta. Näiden eläinten teurastamiseen on enemmän vaihtoehtoja, kuin naudan. (EVIRA 2010)

2.2 Naudasta saatavat lihanosat ja niiden määrät

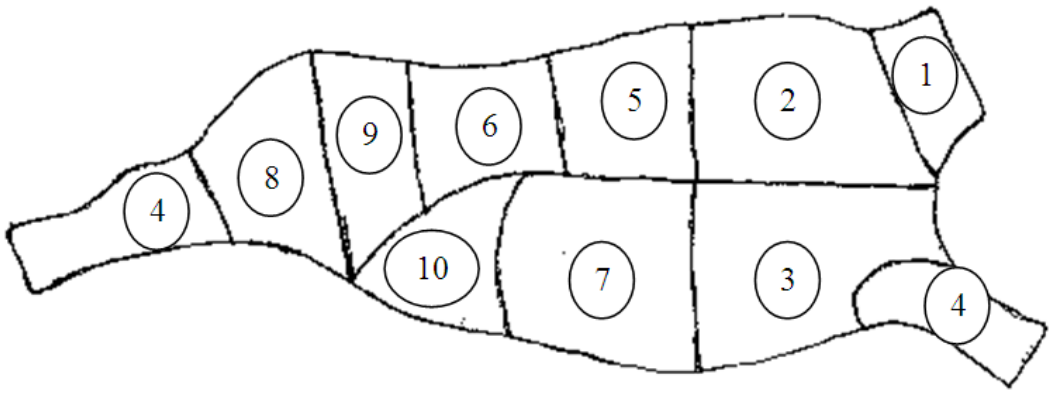
Naudan teurasprosentti vaihtelee 45 - 65 % välillä. Teurasprosentti vaihtelee roduittain ja sukupuolittain. Teurasprosentti on eläimen teuraspainon ja elopainon välinen suhde. Teuras- eli ruhopainossa eläimestä on poistettu pää, sisäelimet, suolet ja suolen sisältö, veri, nahka ja jalat kintereestä ja polvesta alaspäin. (Tauriainen 2006, 110-116; Huuskonen 2010, 60,65)

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on esimerkkinä Ayrshire rotuinen sonni jonka teurasluokka on O- ja rasvaluokka 3. Esimerkki on Lihateollisuusopiston tekemä. 620 kg painavasta sonnista saatiin 340 kg ruhopainoa. Sonnin takaneljännes painoi 95 kg ja siitä lihaa oli 55 %. Etuneljännes vastaavasti painoi 75 kg ja siitä lihaa tuli 44 %. Kaikkiaan 620 kg painavasta sonnista lihaa saatiin 170,5 kg joka on 27,5 % sonnin elo-

painosta ja 50 % sonnin ruhopainosta. Esimerkissä ei ollut kerrottu saatavan jauhelihan määrää, mutta kuviossa on oletettu että loput lihat sisä- ja ulkofileen ja paistien jälkeen ovat jauhelihaa. (Yli-Hemminki 2010)



KUVIO 2. Naudan koostumus (Yli-Hemminki 2010)



KUVIO 3. Naudan ruhon osat

TAULUKKO 1. Ruhon osat ja niiden käyttökohteet (Ruhon osat ja käyttöalueet 2010)

Ruhon osa	**Käyttökohde**
Niska	Jauheliha
Etuselkä	Karjalanpaisti, pata ja keitto
Lapa ja rinta	Jauheliha
Potka	Osso bucco ja jauheliha
Ulko- ja sisäfile	Pihvi, entrecote
Kylki	Jauheliha
Sisä- ja ulkopaisti	Paisti, pihvi ja pata
Kulmapaisti	Jauheliha
Paahtopaisti	Paahtopaisti

Naudan ruhosta saatavat lihanosat ovat seuraavanlaiset. Niska (1), etuselkä (2), lapa (3), rinta (3), potka (4), ulkofile (5), sisäfile (6), kylki (7), ulkopaisti (8), sisäpaisti (8), kulmapaisti (10) ja paahtopaisti (9). Ruhonosien sijainti on merkitty edellisellä sivulla olevaan kuvioon (Kuvio 3). Ruhon osat on jaettu näin niiden sisältämän rasva- ja sidekudoksen määrän mukaan. Rasva- ja sidekudos aiheuttavat sen, että ruohon eriosia käytetään eri ruokiin. Yläpuolella olevassa taulukossa (taulukko 1) on kerrottu mistä ruhonosasta tehdään mitäkin ruokaa. (Lihan käsittely teollisuudessa 2010; Ruhon osat ja käyttöalueet 2010)

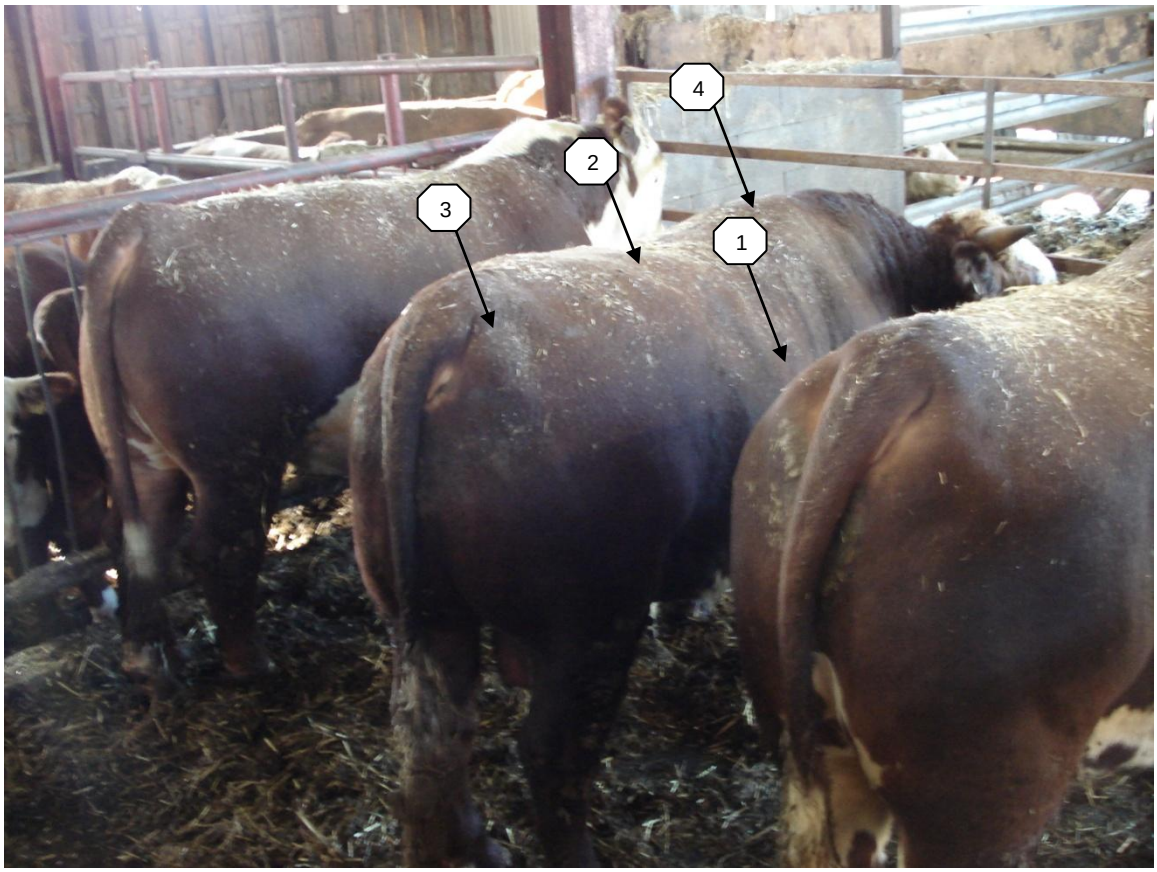
3 NAUDANLIHAN LAATU

Tässä osiossa käydään läpi asioita jotka vaikuttavat naudanlihan laatuun. Suoramyynnissä tavoitteena pitäisi aina olla laadukas lopputuote, joten toiminnan laadulla on väliä.

3.1 Naudan ruhon laatu

Naudanlihan suoramyynnissä viljelijän tietämys ruhon luokittumisesta ja laadusta on tärkeää, sillä tuotteen pitää olla laadukas ja tasalaatuinen. Ruho koostuu pääasiassa lihaksista, rasvasta, luista ja sidekudoksesta. Syntymähetkellä vasikan ruhosta 2/3 on lihasta ja 1/3 luuta. Lihas kasvaa nopeammin kuin luut eli näiden suhde muuttuu vanhemmiten. Rasvakudosta on syntymähetkellä vähän ja rasvaa muodostuu hitaasti. Tietystä pisteessä rasvanmuodostus muuttuu nopeammaksi kuin lihaksen kehittyminen. Tätä pistettä sanotaan rasvoittumispisteeksi. Tämä piste tulee vastaan eläimen sukukypsyyden lopussa. Tämä rasvoittumispiste on rotukohtainen ja myös sukupuoli vaikuttaa siihen. Hieho rasvoittuu aikaisemmin kuin sonni. Myös ruokinta ja sen voimakkuus vaikuttavat eläimen rasvoittumiseen (Vehkaoja, Jokinen, Herva, Halkosaari, Sonninen, Eeli & Alatalo 2007, 77). (Tauriainen 2006, 110-111)

Eläimen teuraskypsyys määräytyy sen mukaan missä vaiheessa eläimen kasvukehitys hidastuu, sen lihakset ovat pyöreitä ja ohuen rasvakerroksen peittämiä. Eläimen teuraskypsyyttä arvioidessa katsotaan lihakkuuden osalta kylkiluita (1), ristiselkää (2), hännänjuurta (3) ja lapaluunharjaa (4). Näissä kohdissa pitäisi tuntua pyöreät lihakset. Rasvaisuuden osalta katsotaan hännäntyveä, lapaluun harjaa ja kylkiluiden päällystä. Rasvattoman eläimen lihakset ovat epätasaiset, kun taas rasvaisen eläimen lihakset ovat tasaiset jopa sen liikkuessa. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa (Kuva 1) on kuvattu kohdat joista eläimen teuraskypsyys arvioidaan. Kuvassa osoitettu eläin on lähdössä teuraaksi ja teurastettaessa se luokittui lihakkuudessa luokkaan R- ja rasva oli luokassa 3. (Tauriainen 2006, 116; Vehkaoja yms. 2007, 77; Naudanlihantuotanto 2009)



KUVA 1. Kohdat joista arvioidaan naudan teuraskypsyys. Valokuva Mikko Piippo 2010.

Ruhon laatu tarkoittaa sitä, että parhaan laadun omaava ruho on paras ruho elintarviketeollisuuden kannalta. Ruhon laatuluokitus menee ruhon lihakkuuden ja rasvaisuuden mukaan. Myös teuraspaino on osa laatuluokitusta. Virallisia ruhojen laatuluokituksia saa tehdä Lihateollisuuden tutkimuskeskuksen kouluttamat henkilöt. Lihateollisuuden tutkimuskeskus myös kehittää ja valvoo laatuluokitusta. (Tauriainen 2006, 111)

Suomessa on ollut käytössä vuodesta 1995 EUROP- luokitus lihan laadulle. Tämä on EU:n lakisääteinen luokitus ruhoille. Ruhon lihakkuus katsotaan silmämääräisesti paisteista, selästä ja lavoista. Asteikko lihakkuudelle on viisiportainen (E,U,R,O,P). R, O, ja P saavat myös arvoja + ja -. Keski-Euroopassa on olemassa myös luokka S, mutta siihen luokkaan lähinnä pääsee belgian blue rodun eläimet, joten luokalle ei ole tarvetta Suomessa, koska kyseinen rotu ei ole sallittu Suomessa. Rasvaisuudessa on myös luokat 1-5, jossa 1 on rasvaton ja 5 erittäin rasvainen. (Tauriainen 2006, 112-113)

Ruohon laatuluokat: (Vehkaoja yms. 2007, 74)

Lihakkuus:	**Rasvaisuus:**
E erinomainen	1 rasvaton
U erittäin hyvä	2 ohutrasvainen
R hyvä	3 keskirasvainen
O kohtalainen	4 rasvainen
P heikko	5 erittäin rasvainen

Ihanteellinen ruho on lihaksikas, eli sen luokka on R tai sitä parempi. Ihanteellisessa ruhossa rasvaa on vähän, eli rasvaluokitus on 1 tai 2. Ruhossa myös pitäisi olla luuta vähän ja arvo-osia paljon. Lihan pitäisi olla mureaa, sopivan marmoroitunutta, hyvän makuista ja väriltään vaaleaa. (Tauriainen 2006, 110)

3.2 Naudanlihan laatu

Lihan suoramyynnissä on tärkeää, että liha on laadukasta. Laadukkaan lihan tunnusmerkkejä ovat seuraavat asiat: (Tauriainen 2006, 117-118)

Ulkonäkö, väri
Haju
Maku
Mureus
Mehukkuus

Lihan ulkonäössä väri on tärkeä. Rauta on aine joka tekee lihasta punaisemman värisen. Haju ja maku pitää lihassa myös olla kohdallaan. Lihan mureuteen vaikuttaa kollageeni. Vanhassa naudassa on enemmän kollageeniä eli liha on sitkeämpää, siksi nuoren naudan liha on parempaa ja mureampaa. Lisää mureutta lihaan saadaan riiputtamalla ja raakakypsyttämällä lihaa. Sisäfilettä pitäisi raakakypsyttää vähintään yhden viikon ajan ja esimerkiksi paistia 4-6 viikon ajan, jotta se mureutuisi hyvin. Raakakypsytyksessä liha säilytetään jääkapissa alle +4 asteessa vakuumipakkauksessa. Raakakypsytyksen jälkeen liha voidaan pakastaa joko vakuumipaketissa tai paloiteltuna pienempiin paketteihin. Mehukkuutta lihaan saadaan marmoroitumisen kantta. Marmoroitumi-

nen tarkoittaa sitä miten paljon lihaksen sisällä on rasvaa. Täysin rasvaton liha ei siis ole mehukasta. Rasva kuitenkin kertyy ensin lihaksen päälle ja vasta sitten lihaksen sisään. (Tauriainen 2006, 117-118; Korkeala 2007, 186; Ruhonosat ja käyttöalueet 2010; Huuskonen 2010, 62)

Muita laatukriteereitä, joita lihalle asetetaan, ovat esimerkiksi kemiallinen ja fysikaalinen laatu. Kemiallinen laatu tarkoitta sitä ettei lihassa ole lääkejäämiä eikä lisäaineita. Fysikaalinen laadun ongelmat ovat likaisuus, luun palat ja pakkausmateriaalin palat lihassa. Lihalla on myös ravitsemuksellisia laatuvaatimuksia sekä eettisiä laatuvaatimuksia. Eettistä laatua ovat esimerkiksi eläinten hyvinvointi ja ympäristönäkökohdat. (Tauriainen 2006, 117-118; Korkeala 2007, 189)

3.3 Naudanlihan käsittely ja elintarvikehygienialain vaatimukset toiminnalle

Tässä osiossa käydään läpi elintarvikehygienialakia. Jos tila myy itse tuottamansa lihat, täytyy tietää mitä sääntöjä elintarvikkeiden kanssa työskentelyyn liittyy. Varsinkin jos on ajatellut vielä jonkun vaiheen lihan käsittelyssä toteuttaa itse, täytyy olla tietoinen vaatimuksista joita tähän toimintaan liittyy, koska silloin on käsittelemässä elintarviketta.

Naudanlihan suoramyyjän täytyy ottaa huomioon se seikka, että kaikki muu paitsi lihan omakäyttö on elintarviketuotantoa. Elintarvikkeita käsitellään elintarvikehuoneistossa. Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa paikka, jossa elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään tai kuljetetaan. (L 23/2006, 6 § momentti 18)

3.3.1 Elintarvikehuoneiston hyväksyminen

Elintarvikehuoneisto tai elintarvikkeiden kuljetusvälineet pitää hyväksyttää kunnan elintarvikeviranomaisella ennen toiminnan aloittamista tai jos toiminta oleellisesti muuttuu. Hyväksymisen yhteydessä viranomaiselle on esitettävä kirjallinen omavalvontasuunnitelma. Elintarvikkeen myynnistä tai muusta käsittelystä pitää ilmoittaa 4 vuorokautta etukäteen niiden kuntien viranomaisille missä myyntitoiminta tapahtuu. Liikkuvasta elintarvikehuoneistosta pitää ilmoittaa kaikkien niiden kuntien elintarvikeviranomaisille, joiden alueella toiminta tapahtuu 4 arkipäivää ennen toiminnan aloittamista. (L 23/2006, 13-14 §)

Liha jota käsitellään hyväksytyssä elintarvikehuoneistossa pitää olla tarkastettua, paitsi jos elintarvikkeiden myynti on vähäistä toimintaa. Silloin myöskään elintarvikehuoneistoa ei tarvitse hyväksyä. Toiminta on vähäistä jos se on pienimuotoista muuhun toimitilan toimintaan nähden tai elintarvikkeen myyntiä tapahtuu maksimissaan kahden päivän ajan harvemmin kuin 30 päivän sisällä samassa paikassa. (L 23/2006, 13-14 §)

Alla on listattu elintarvikehygienialain vaatimuksia lihan käsittelytilalle. (Korkeala 2007, 356; A 37/EEO/2006, Liite 1-2)

• Rakennuksen ulkopuolella ei saa olla mitään ilmansaasteita, tuhoeläimiä, vesilammikoita tai kasvillisuutta.
• Lastausovet pitää olla yleisen tuulensuunnan alapuolella.
• Kalusteiden pintamateriaalit myrkyttömiä, helposti puhdistettavia ja sellaisia ettei niistä irtoa osia elintarvikkeisiin. Esimerkiksi puu ei ole sallittu materiaali.
• Ilmanvaihto niin, että ilma kulkee linjan alkupäästä loppupäätä kohden.
• Korvausilma on suodatettava.
• Korkean hygienian alueella (liha ilman pakkausta) pitää olla oma ilmanvaihto.
• Raaka-aineiden pitää kulkea rakennuksen läpi ketjuna, jossa eri vaiheessa olevat raaka-aineet eivät kohtaa.
• Ihmisten liikkuminen pitää järjestää myös aina ketjun puhdasta päätä kohden.
• Korkean hygieniatason tilaan pitää olla oma sulkutila ja tilasta ei saa olla suoraa yhteyttä ulos.
• Epähygieenissä tiloissa pitää olla oma pukuhuone.
• Lattioiden pitää olla kaltevia niin että pesuvesi saadaan johdettua pois.
• Henkilökunnalla pitää olla pukeutumistilat, joissa on WC ja peseytymismahdollisuus.
• Henkilökunnalla pitää olla asianmukainen vaatetus eikä saa olla koruja.
• Suojavaatteet pitää olla helposti puhdistettavia ja niitä ei saa käyttää käsittelytilojen ulkopuolella.

Pienleikkaamo on leikkaamo jossa tuotanto ei ylitä 5000 kg luutonta lihaa/viikko. Pienleikkaamolle ei aseteta niin isoja vaatimuksia kuin isolle tuotantolaitokselle. Elintarvikehygienialain mukaan pienleikkaamossa pitää olla tila, jossa liha tarkastetaan ja puhdistetaan kun se on vastaanotettu leikkaamoon. Vastaanottopaikassa pitää olla allas käsien ja välineiden pesuun sekä astia hylättyjä lihoja varten. Vastaanottohuoneen lämpötilaa on jatkuvasti seurattava. Vastaanottotilasta pitää olla erillinen lähettämö lihan eteenpäin viemistä varten. (A 37/EEO/2006, 3 § momentti 7, Liite 2 1.4.2.)

Pienleikkaamossa on oltava erillinen huone lihan leikkaamista ja käärimistä varten. Pienleikkaamossa on oltava tilavuudeltaan ja jäähdytysteholtaan riittävät tilat lihan säilyttämistä varten. Astiat joissa käsitellään lihaa, eivät koskaan saa olla kosketuksissa lattiaan tai muihin rakenteisiin. (A 37/EEO/2006, Liite 2 1.4.2.)

3.3.2 Lihan käsittely, säilytys, varastointi ja kuljetus

Liha voidaan kuljettaa pois teurastamosta kun ruhon pintalämpötila on korkeintaan 7 astetta ja sisälämpötila korkeintaan 10 astetta. Lihan jäähdyttämistä pitää kuitenkin jatkaa niin kauan, että sen lämpötila on kokonaan korkeintaan 7 astetta. Liha pitää myös säilyttää koko ajan tässä lämpötilassa. (A 37/EEO/2006, Liite 2 1.4.1.)

Jauhelihan valmistamista varten pitää olla erillinen lupa ja erilliset tilat joissa lihaa voidaan käsitellä oikein. Tilan, jossa käsitellään jauhelihaa, lämpötila saa olla enintään 12 astetta ja lämpötilaa pitää seurata jatkuvasti. Jauhelihasta pitää aina tietää teurastuspäivä ja se pitää merkitä jauhelihapakettiin. Tuoreena jauhettavan jauhelihan sekaan saa laittaa lihaa joka on ollut pakastettuna enintään 18 kk. Liha pitää olla pakastettuna luuttomana. Lihan, josta tehdään jauhelihaa, lämpötila ei saa koskaan olla yli 7 astetta, jos lihan käsittelyyn menee enintään tunti. Jos lihan käsittelyyn menee yli tunti, pitää lihan lämpötilan olla korkeintaan 4 astetta. Jauheliha on jäähdytettävä tunnin kuluessa jauhamisesta alle 2 asteeseen ja liha pitää säilyttää siinä lämpötilassa. (A 37/EEO/2006, Liite 2 1.5., 1.5.1.)

Lihan käsittelyvälineiden puhdistaminen tapahtuu desinfioimalla ne 82 asteisella vedellä. (Korkeala 2007, 192)

Lihan kääriminen ja pakkaaminen on tehtävä omassa tilassa tai tätä varten varatulla erillisellä alueella. Valmistus ja pakkaus voi olla samassa tilassa jos huone on niin iso että nämä vaiheet voidaan tehdä erillään toisistaan. Lihan pakkausmateriaalit eivät saa olla terveydelle vaarallisia. Pakkaukset pitää koota hygieenisesti erillisessä tilassa ja ne pitää käyttää heti. Pakkauksia pitää säilyttää suljetussa tilassa, niin etteivät ne altistu pölylle ja niitä ei saa säilyttää kulkureitin varrella. (A 37/EEO/2006, Liite 2 2.3.)

Lihan säilytys ja varastointi

Säilytystiloissa pitää olla kirjanpito tilan lämpötiloista. Liha on varastoitava alle 7 asteessa. Jäähdytetty jauheliha on säilytettävä alle 2 asteessa. Jos liha pakastetaan, sen pakastamista on jatkettava niin kauan, että lihan lämpötila on alle -18 astetta. Ja pakastettu liha on säilytettävä alle – 18 asteessa. Pakastetun lihan pakkausmerkinnöistä on selvittävä lihan pakastamiskuukausi ja vuosi. (A 37/EEO/2006, Liite 2 2.4.)

Bakteerien kasvu lihassa on hidasta kun lihan lämpötila on alhainen, kosteutta ei ole liikaa, happea on vähän, lihan pH on alhainen. Lisäämällä tuotteeseen suolaa sen säilyvyys paranee. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on kerrottu lihan säilymisajat eri säilytyspaikoissa. Naudan liha säilyy paremmin kuin sian liha sillä siinä on vähemmän rasvaa. Eri lihatyypeistä jauheliha säilyy huonoiten, sillä jauhaminen kiihdyttää rasvojen hapettumista ja leikattua pinta-alaa lihassa on enemmän. (Korkeala 2007, 189-190)

TAULUKKO 2. Lihan säilyvyys eri olosuhteissa (Korkeala 2007, 190)

Lihan säilyvyys	jääkaappi alle 5 astetta	pakastin – 18 astetta	pakastin – 25 astetta
sian liha	2-4 vrk	3-6 kk	12 kk
naudan liha	4-6 vrk	9-12 kk	18 kk
jauheliha	1-4 vrk	2-3 kk	

Liha kannattaa pakata tyhjiöpakkaukseen tai suojakaasupakkaukseen. Suojakaasupakkauksessa käytetään typpeä, hiilidioksidia ja happea. Hiilidioksidipakkaus on paras vaihtoehto lihan säilyvyyden kannalta. Happi pakkauksessa säilyttää lihan punaisen värin. Pakkausmuodosta riippumatta liha pitää säilyttää mieluiten 2 asteen lämpötilassa. Elintarvikehygienialain vaatimus pakkausmateriaalille on se, ettei materiaali saa tehdä lihaa terveydelle vaaralliseksi, eikä ihmisravinnoksi sopimattomaksi. (Korkeala 2007, 196, 336)

Lihan kuljetus

Kuljetusvälineiden on oltava tiiviitä, sileästä ja syöpymättömästä materiaalista valmistettuja. Ennen lastausta on varmistettava että kuljetusvälineet ovat puhtaita. Lihan lämpötila kuljetusvälineessäkin on pysyttävä alle 7 asteessa ja kuljetusvälineen lämpötilaa pitää

pystyä seuraamaan koko kuljetuksen ajan. Liha ei saa jäätyä kuljetuksen aikana. (A 37/EEO/2006, Liite 5)

3.3.3 Omavalvontasuunnitelma

Omavalvonta elintarvikelain mukaan tarkoittaa sitä, että elintarvikealan toimijalla on järjestelmä, jolla hän itse huolehtii lain elintarvikemääräysten täyttymisestä. Siinä pitää olla kerrottuna elintarvikkeeseen liittyvät terveysvaarat ja riskitekijät sekä näiden riskien hallinta. Tarvittaessa mukaan myös näytteenotto- ja tutkimussuunnitelma sekä tieto laboratoriosta jossa näytteet käsitellään. (L 23/2006, 6 § momentti 15, 20 §)

Elintarvikkeiden kanssa työskentelevillä pitää olla elintarvikehygieniaosaaminen kunnossa, eli heidän on pitänyt suorittaa hygieniapassi. Tiedot osaamisesta pitää löytyä omavalvontasuunnitelmasta. (L 23/2006, 27 §)

Kunnan elintarvikeviranomainen pitää kaikista tärkeimpänä seikkana omavalvontasuunnitelmassa sitä, että toimija itse on perehtynyt omaan toimintaansa ja miettinyt miten hygieniariskit torjutaan. Jokainen voi tehdä omavalvontasuunnitelmasta näköisensä, tärkeintä että asiaan on perehtynyt. (Kähkönen 2010)

Mitä omavalvontasuunnitelmassa täytyy kertoa: (A 37/EEO/2006, Liite 3)

• Mitä valvotaan?

• Miten valvonta suoritetaan?

• Kuinka usein valvontaa tehdään?

• Kuka on vastuussa valvonnasta?

• Mitkä ovat sallitut poikkeamat valvonnoissa?

• Mitkä ovat toimenpiderajat poikkeamissa ja mitä tehdään jos poikkeamat ylittyvät?

• Pohjapiirros rakennuksesta, johon on merkitty raaka-aineen, elintarvikkeen, pakkausmateriaalien, jätteiden ja henkilökunnan kulkureitit.

• Tuotteiden ja tuoteryhmien kuvaus.

• Laboratorioiden nimet.

• Henkilökunnan hygienia- ja omavalvontakoulutukset.

• Liharaaka-aineesta kirjanpito.

• Kirjanpidosta pitää selvitä raaka-aineen ikä ja se mistä laitoksesta liha on tullut.

• Tuotteiden säilyvyys ja myyntiajat sekä säilytyslämpötilat.

• Näytteenotto ja tutkimusohjelma, että lihan ikä ja lämpötila voidaan todistaa.

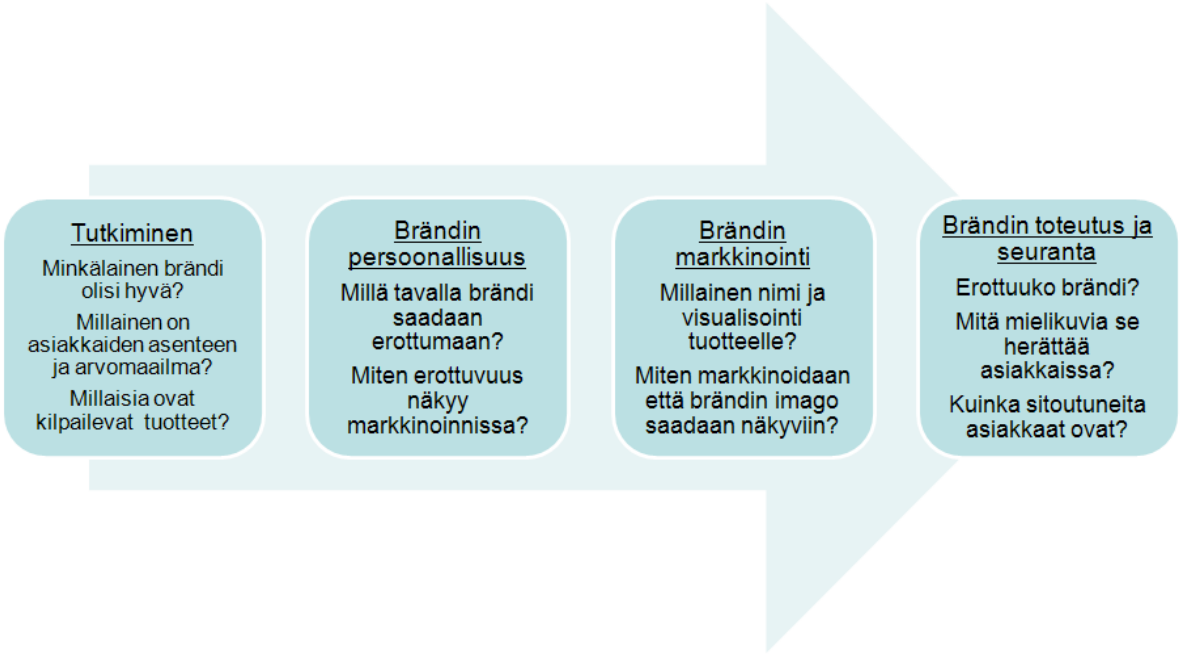
4 BRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tässä osiossa mietitään lihan markkinoimista. Suoramyynnissä tuottaja itse markkinoi omat tuotteensa. Markkinointia käydään läpi lähinnä brändin rakentamisen kannalta, sillä suoramyydyn naudanlihan kohdalla kyse on kalliista tuotteesta ja brändi on lisäarvo yritykselle, josta asiakas on valmis maksamaan lisähintaa (Raijas 2008, 6).

4.1 Brändin luominen

Brändi on yritykselle lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan lisähintaa. Brändi myös on tapa erottua muista vastaavista yrityksistä. Vahva brändi luo asiakkaalle mielikuvaa tuotteen laadusta ja luotettavuudesta. Brändi sinänsä on abstrakti käsite, joka syntyy asiakkaan mielessä. Jotta tämä mielikuva voi syntyä, tarvitaan markkinointia. Esimerkkeinä brändestä voisi käyttää Fazeria tai Valiota. Brändi liittyy toisaalta tuotteen nimeen ja tuotemerkkiin, mutta laajimmillaan se on osa koko yrityksen imagoa. Brändin luominen pitäisi olla osa koko yrityksen visiota, ja brändin luomisen eteen täytyy tehdä paljon työtä, jotta saa luotua mielikuvat yrityksestä asiakkaille. Brändi on enemmän kuin pelkkä yrityksen tuote. Brändin rakentamiseen tarvitaan asiakkailta mielikuva luotettavasta yrityksestä, jolla on laadukas tuote. (Raijas 2008, 6-7,74; Taipale 2007, 26)

Brändin rakentamisen huomiot on koottu seuraavalla sivulla olevaan kuvioon (Kuvio 4). Kuviossa on kuvattu huomioita siitä miten luot ja ylläpidät yrityksesi brändiä. Tutkiminen tarkoittaa sitä, että kartoitetaan asiakaskunta ja se, mitä asiakkaat haluavat. Brändin persoonallisuuteen kuuluu tuotteen nimi ja logo sekä siihen liitettynä erilaisia ominaisuuksia. Markkinoinnissa pitää tuoda esille selvästi nämä edellä mainitut asiat ja niiden avulla markkinointi pitää saada näkyväksi ja tuote erottumaan muista vastaavista tuotteista. Brändin imagoa pitää kokoajan pitää yllä ja seurata sen kehitystä. Jos imago on kerran luotu, se ei riitä, vaan imago on myös säilytettävä. (Raijas 2008, 6-7)



KUVIO 4 Brändin rakentaminen (Raijas 2008, 6)

4.2 Naudanlihan suoramyynti brändinä

Suoramyynti on myös tavallaan brändi. Suoramyyty tuote koetaan asiakkaiden mielissä tuoreeksi ja laadukkaaksi. Suoramyynnissä ei olla myymässä ainoastaan tuotetta vaan samalla myydään tarinaa tuotteen alkuperästä ja valmistuksesta. Suoramyynnissä tuottajalla on suora yhteys asiakkaaseen ja on tarkkaan mietittävä millaisen mielikuvan haluaa asiakkaalle antaa omasta yrityksestä ja itsestään. Suoramyynnissä olet myymässä tuotetta omalla persoonallasi. (Raijas 2008, 45-46)

Jos tuotteita myydään tilalta, brändin kannalta on tärkeää että tila on hyvien kulkuyhteyksien varrella. Opasteiden tilalle pitää olla selkeitä ja tilalta pitää löytyä parkkipaikat ja opasteet myyntipisteestä. Puitteet tilalla pitää olla siistit. Olisi myös hyvä jos tilalla olisi oheispalveluita kuten kahvila, lasten leikkipaikka ja esimerkiksi kotieläinpiha. Asiakkaalle käynti suoramyyntipisteessä on kokonaisvaltainen elämys. (Raijas 2008, 45-46, 83)

Myös pakkaus on sellainen asia johon kannattaa panostaa. Vaasan ja Turun yliopistoissa tehtyjen tutkimusten mukaan tuotteen pakkausratkaisuilla ja tuotemerkillä on vaikutusta siihen miltä tuote maistuu ja ne vaikuttavat kuluttajan valintoihin, varsinkin uuden tuotteen kohdalla. Suoramyyty liha harvoin on suoranaisesti kaupan hyllyssä, josta sen täytyisi erottua muista tuotteista, mutta pakkauksen päälle laitetut etiketit ovat kuitenkin osa informaatiota ja brändiä jota ollaan luomassa. (Raijas 2008, 59,81)

4.3 Lähiruoka brändinä

Lähiruoka on yksi brändi jota voi hyödyntää nykypäivänä. Lähiruokaan on kiinnostusta olemassa, mutta sen tuoma lisäarvo ei kaikille asiakkaille ole kuitenkaan selvä. Sen esilletuomiseen pitäisi panostaa. Lähiruoka sinänsä ei riitä brändiksi, vaan se tarvitse ympärilleen mielikuvia esimerkiksi tuoreudesta, maakunnallisuudesta, ei-teollisesta tuotantotavasta, pienyrittäjyyden tukemisesta tai yhteydestä tuottajan ja kuluttajan välillä. (Raijas 2008, 13)

Puhuttaessa naudanlihan suoramyynnistä puhutaan samalla myös lähiruuasta. Sitra on tehnyt vuonna 2010 selvityksen lähiruuan nykytilanteesta. Selvityksessä on keskitytty ennen kaikkea lähiruuan markkinointiin ja lähiruuan ympärillä olevan liiketoiminnan pyörittämiseen, joten selvitys antaa samalla myös vinkkejä naudanlihan suoramyyntiin. (Mäkipeska, Sihvonen 2010, 4)

Luomutuotanto on laissa tarkasti määriteltyä tuotantoa, joten se on helppo mieltää, mutta lähiruualla ei tällaista tarkkaa määritelmää ole vaan mielipiteitä on erilaisia (Isoniemi 17). Luomu voi toimia brändinä tuotteelle, mutta lähiruoka on myös brändi, tosin vaikeammin määriteltävissä oleva sellainen. Esimerkiksi lähiruokatyöryhmä vuonna 2000 on märitellyt lähiruuan seuraavasti: Lähiruoka on ”ruuan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Suomen Elintarviketeollisuus ry:n määritelmä lähiruualle on ”Suomessa tuotettu ruoka”. Kuluttajatutkimuksen (2005) teettämän kyselyn mukaan kuluttajien mielestä lähiruoka on ” tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”. (Mäkipeska, Sihvonen 2010, 6)

Kuluttajatutkimuksen vuonna 2005 teettämän selvityksen mukaan ihmiset mieltävät lähiruuaksi omalla alueella tuotetun ruoan. Omaa aluetta on asuinseutu tai sitten esimerkiksi seutu jolla mökki sijaitsee. Eli halutaan tukea tuottajia sillä alueella. Lähiruuaksi ei mielletty pitkälle jalostettuja tuotteita. Lähiruuan kohdalla läheisyyttä tutkimuksen mukaan oli välikäsien vähäinen lukumäärä ja se että tuotanto ja kulutus ovat lähellä toisiaan. Tavallaan kuluttajalla pitää olla yhteys tuottajaan. Tärkeimmät ominaisuudet kuluttajien mielestä lähiruuassa ovat tuoreus ja korkealaatuisuus. Nämä varmistetaan lyhyellä toimitusketjulla. Tuoreus ja korkealaatuisuus ovat tärkeitä myös siksi, että lähiruoka on kalliimpaa kuin tavallinen ruoka. Korkeampi hinta ei kuitenkaan haitannut vaan sen ymmärrettiin johtuvan pienimuotoisesta tuotannosta. Kuitenkin samassa selvityksessä suurimmaksi esteeksi lähiruuan ostamiselle mainittiin korkea hinta ja huono saatavuus.

Tietysti jos tuotteita joutuu vielä hakemaan kaukaa, niin tulee lisää kustannuksia. (Isoniemi 2005, 11-27)

Sitran teettämässä lähiruokaselvityksessä (2010) uskotaan lähiruokamarkkinoiden kasvavan tulevaisuudessa ainakin vuoteen 2015 asti. Tähän vaikuttaa selvityksen mukaan kuluttajien tietoisuus ympäristöntilasta, koulutus ja tulotason nousu. Suurimmat ongelmat lähiruuassa tällä hetkellä ovat tuotteiden jakeluketjussa ja välikäsien paljoudessa, eli logistiikka ei toimi ja kustannukset ovat melko kovia. (Mäkipeska, Sihvonen 2010, 7,37,78)

Kuluttajatutkimuksen selvityksessä (2005) vastaajat mieluiten ostivat lähiruokaa suoraan tuottajalta, tilamyymälästä, toreilta, kauppahalleista ja marketeista. Varsinkin lähiruuassa suoraan tuottajalta ostettu ruoka korostuu lyhyen tuotantoketjun takia. (Isoniemi 2005, 26)

4.4 Rotuliha brändinä

Maailmalla yksi brändi, jota hyödynnetään pihvilihan myynnissä, on rotuliha. Eli myydään tietynrotuisen eläimen lihaa tietyllä imagolla. Tällä brändillä on virallinen asema esimerkiksi Ranskassa, Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Näissä maissa on erirotuisten eläinten lihaa myynnissä virallisten rekisteröityjen tuotemerkkien alla. Tätä brändiä on myös rantautunut Suomeen, mutta sillä ei vielä ole merkittävää asemaa. Esimerkiksi Pirkka tuotemerkin alla myydään rotulihaa ja näissä lihoissa on rodun lisäksi kerrottuna myös tila jolta liha tulee (Vainio 2010). Toinen rotulihaa myyvä yritys on Lihatukku Harri Tamminen Oy ja siellä lihat myydään samoilla kriteereillä (Tamminen 2010). (Rantanen 2010)

5 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä osiossa käydään läpi työssä tehdyn tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimuksena työssä oli teemahaastattelu sekä suoramyyntiä toteuttaville tiloille, että mahdollisille asiakkaille.

5.1 Tutkimustehtävät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten naudanlihan suoramyynti olisi järkevää toteuttaa. Selvitys tehtiin oman maatilan tarpeisiin, sillä ajatuksena on ollut kokeilla naudanlihan suoramyyntiä. Tästä aiheesta ei aiemmin ole tehty tutkimusta. Asiaa sivuavia tutkimuksia kuitenkin on. Esimerkiksi on tutkittu lähiruokaa tai maaseudun pienyritystoimintaa. Ne tutkimukset kuitenkin tuovat jonkinlaista tietoa taustalle tähän tutkimukseen. Ne eivät kuitenkaan tuo suoraa tietoa itse suoramyynnin järkevään toteuttamiseen.

Seuraavassa on listattu tutkimustehtävät joihin tutkimuksessa on haluttu saada vastaus:

- Mitä vaihtoehtoja oikeasti on toteutettaessa lihan suoramyyntiä?
- Mitä ongelmia toisille on tullut vastaan kun ovat lihan suoramyynnin aloittaneet?
- Minkälaisia asiakkaita on ja mitä he haluavat?
- Mikä on naudanlihan suoramyynnin kannattavuus?

5.2 Menetelmät

Tässä osiossa on kerrottuna tutkimuksessa käytetyt menetelmät, joiden avulla asiaa on tutkittu. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja kannattavuuden analysointiin kannattavuuslaskelmaa.

5.2.1 Teemahaastattelut

Tausta selvitystä varten on tehty teemahaastattelu neljälle tilalle joka jo harjoittavat naudanlihan suoramyyntiä. Samalla pohjalla on myös haastateltu neljä tekijän oman tilan kannalta potentiaalista asiakasta. Teemahaastattelun tarkoituksena oli vapaamuotoisesti keskustella etukäteen valitun teeman ympärillä. Tällä tavoin saatiin melko paljon tietoa, kun haastateltava saa vapaamuotoisemmin kertoa tilanteestaan. (Kurkela 2010)

Tämä tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata sanallisesti todellista elämää (Hirsjärvi 2007, 161). Tutkimuksen tarkoituksena oli siis kuvata sitä miten aloitat lihan suoramyynnin ja miten sen voisit hyvin toteuttaa. (Hirsjärvi 2007, 166).

Tuloksena kyselystä saatiin tietoa siitä, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon jos aikoo harjoittaa naudanlihan suoramyyntiä. Miten sen parhaiten toteutat? Mitä kompastuskiviä matkalla voi tulla vastaan ja miten niiltä voisi välttyä jo ennakkoon? Minkälaisia asiakkaita on ja miten tuotteita kannattaisi markkinoida? Tässä kyselyssä samalla kerättiin aineistoa kannattavuuslaskelmien tekoa varten.

Naudanlihan suoramyyntitilojen haastatteleminen

Suoramyynti tilat valittiin niin, että ne olisivat mahdollisimman erilaisia, mutta keskittyneet kuitenkin raakalihan myyntiin. Silloin sai mahdollisimman laajan näkemyksen erilaisten suoramyyntitapojen toimimisesta.

Suoramyyntitiloja tutkimukseen etsittiin netin kautta, sillä monella tilalla on markkinointia varten nettisivut. Myös kuulopuheiden perusteella löytyi varteenotettavia tiloja. Mahdollisille tiloille soitettiin ja selviteltiin halukkuutta osallistua tutkimukseen ja hieman taustoja, sillä haluttiin mukaan erilaisia tiloja.

Ennen tiloille menemistä tehtiin haastattelun runko eli kysymykset, jotka ainakin pitää jokaiselta tilalta kysyä. Käytetty haastattelulomake on liitteenä 2. Tietysti tiloilta saatiin irti enemmänkin kuin sen minkä kysyttiin. Kysymysten lisäksi kannattavuuden laskentaan tehtiin pohja valmiiksi, jotta siihen pystyttiin kysymään tietoja tiloilta.

Potentiaalisten asiakkaiden haastatteleminen

Suoramyyntitilojen lisäksi haastateltiin mahdollisia asiakkaita. Asiakas tässä tapauksessa ei tarkoita yksityistä ihmistä vaan lihan jälleenmyyjää. Tällaisia jälleenmyyjiä ovat esimerkiksi kaupat, ravintolat, lihakauppiaat, suurtalouskeittiöt tai vaikka leipomot. Tähän osioon haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he voisivat olla opinnäytetyöntekijän oman suoramyynnin kannalta potentiaalisia asiakkaita. Haastattelu on samalla markkinointia tilalle. Haastattelupohjana käytettiin samoja kysymyksiä kuin suoramyyntitiloille. Toisin jokaiseen kohtaan ei saada vastausta, mutta kohtia joihin vastaus saatiin, niin niitä voidaan verrata suoramyyntitilojen tietoihin.

Näiden haastattelujen tarkoituksena oli selvittää millaista lihaa asiakas haluaa ja paljonko asiakas on valmis maksamaan tästä lihasta. Tarkoitus oli kartoittaa, minkälaisena lihan saa myytyä asiakkaalle. Myydäänkö jotain lajitelmaa, jossa on arvokkaampaa ja vähemmän arvokasta lihaa vai ostavatko asiakkaat vain arvo-osia. Myös sitä selviteltiin miten valmista lihan pitää asiakkaalle olla. Myydäänkö vain raakapaloiteltua lihaa vai pitääkö liha olla valmiissa paketeissa, jotka asiakas vain laittaa pakastimeen.

Näitä tietoja saatiin myös suoramyyntiä harjoittavien tilojen haastatteluista, kun kysyttiin mitä heidän asiakkaansa haluavat ja miten he toteuttavat suoramyyntiä omalla kohdallaan.

5.2.2 Teemahaastattelujen analysointi

Teemahaastattelujen analysointiin käytettiin laadullisen tutkimuksen sisältöanalyysiä. Sisältöanalyysi tarkoittaa sitä, että haastattelun aineisto kerätään teoreettista tarkastelua varten. (Metsämuuronen 2008, 48)

Haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluaineisto litteroitiin eli nauhoitettu aineisto muutettiin kirjalliseen muotoon. Litterointi tehtiin koko haastattelulle muuten, muttei kannattavuuslaskelmalle. Jo litterointivaiheessa aineistosta poistettiin tutkimuksen kannalta epäolennainen osa pois. Epäolennaisia asioita, jotka poistettiin, ovat esimerkiksi lampaanlihan myyntiin liittyvät asiat ja teurastamobyrokratia, sillä ne eivät kuulu tämän tutkimuksen sisältöön. (Eskola & Suoranta 2000, 174)

Tämän jälkeen aineisto teemotettiin, eli aineistosta poimittiin siinä esille tulleet asiat ja ne kerättiin teemojen alle. Näitä teemoja, joiden alle haastattelujen aineisto kasattiin, olivat suoramyynnin toteuttaminen, asiakkaat, markkinointi ja suoramyynnin aloittaminen. Liitteessä 1 on kerrottu kaikki haastatteluissa esille nousseet asiat ja kasattu ne valittujen teemojen alle. Jokaisen vastaajan samaan aiheeseen liittyvät vastaukset kasattiin yhteen. Keräämisvaiheessa eri vastaajien tekstit laitettiin eri väreillä, jotta pysytään perillä siitä kuinka moni on vastannut mihinkin aiheeseen. Samoin potentiaalisten asiakkaiden vastaukset kursivoitiin. Niin voitiin eritellä onko vastaaja suoramyyjä vai asiakas. Kaikki eivät välttämättä ole vastanneet kaikkiin kohtiin ja joiltain asiakkailta sai myös suoramyyntiasioihin vastauksen. (Eskola & Suoranta 2000, 174)

Menetelmän luotettavuus

Haastattelun tieto on luotettavaa jos haastattelija ei vaikuta haastattelun kulkuun liikaa vaan antaa haastateltavan kertoa asiansa. Haastattelijalla ei saa olla ennakkoasenteita haastattelun aihetta kohtaan (Metsämuuronen 2008, 47). Haastattelija vain pitää keskustelun aiheessa ja katsoo että jokainen aihe tulee varmasti käsiteltyä. Tärkeää on myös valita haastateltavat tarkasti, että saadaan mahdollisimman hyvä otos ajatellen asiaa jota ollaan selvittämässä. (Kurkela 2010)

Haastateltavien määrä ei ole suuri, joten yleistettävyyttä tuloksilla ei ole. Laadullisen tutkimuksen ei kuitenkaan ole tarkoitus saada aikaiseksi yleistettäviä tuloksia vaan selittää jotain ilmiötä. Tulos on aina haastateltavien näkökulma. (Eskola & Suoranta 2000, 61)

5.2.3 Kannattavuuslaskelmat

Kannattavuuslaskelmiin tieto kerättiin haastatelluilta tiloilta. Keräys tapahtui niin että jokaisen haastateltavan kanssa tietoja kerättiin työssä tehtyyn laskelmapohjaan. Kaikilta tiloilta ei saatu jokaiseen kohtaan arvoa, mutta luvut ovat keskiarvoja kaikilta niiltä tiloilta joilta lukuja aina saatiin. Luvut joita saatiin, eivät välttämättä ole tarkkoja vaan jossain kohdin tilan omia arvioita, sillä tarkkoja lukuja ei välttämättä ole tiedossa. Näiden tietojen pohjalta kasattiin esimerkinomainen laskelmapohja vaihtoehdosta, jossa ulkopuolinen taho teurastaa eläimet ja paloittelee lihat. Muuttuvina tekijöinä laskelman analysointivaiheessa käytettiin seikkoja, joiden muutokset vaikuttavat tällä tavalla toteutettuna suoramyynnin kannattavuuteen.

Laskelmia varten tarvittiin tietoa siitä, paljonko yhdestä eläimestä irtoaa mitäkin lihan osaa ja miten lihatuotteet pitää hinnoitella. Tarvittiin myös tietoa siitä, mitä kustannuksia näihin vaihtoehtoihin kuuluu ja miten suurista kustannuksista on kyse. Näitä tietoa selvitettiin haastattelujen yhteydessä. Ennen haastattelujen tekemistä tehtiin jo kannattavuuslaskelman pohjaa, että tietoja saa varmasti kerättyä oikeassa muodossa ja samalla tulee testattua pohjan toimivuutta.

Kannattavuuslaskelmista oli tarkoitus saada mahdollisimman realistiset keräämällä tietoa haastateltavilta tiloilta ja toisaalta selvittämällä mahdollisimman paljon realistista tietoa laskelman pohjaksi. Monet asiat ovat tila ja aluekohtaisia joten on hyvä, jos löytyy mahdollisimman paljon realistisia arvoja. Laskelmassa täytyy ottaa huomioon se alueellinen seikka, että Pohjois-Savo on aivan erilainen markkina-alue kuin Etelä-Suomi missä pääasiassa tällaiset naudanlihan suoramyyntitilat ovat.

6 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi haastatteluissa saadut tulokset. Läpikäytävät asiat on jaoteltu haastattelun teemojen mukaan. Ensin on käyty kuitenkin läpi hieman haastateltujen tilojen taustoja. Sen jälkeen kerrotaan suoramyynnin toteuttamisesta, markkinoinnista, asiakkaista ja vinkeistä suoramyynnin aloittamiseen.

6.1 Tilojen taustaa

Haastattelussa oli mukana neljä suoramyyntitilaa. Näillä tiloilla oli keskimäärin 66 emolehmää. Suoramyytyjä eläimiä tiloilla oli keskimäärin vuodessa 38 kpl. Naudanlihan suoramyynnin kaksi tiloista oli aloittanut jo kymmeniä vuosia sitten, yksi tiloista oli harjoittanut suoramyyntiä vajaat 10 vuotta ja yhdeltä tilalta tätä tietoa ei saatu. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3) on koottu yhteen tärkeimpiä tietoja haastateltujen naudanlihan suoramyyjien taustoista. Tarkemmin taustoista on kerrottu jatkossa.

TAULUKKO 3. Haastateltujen naudanlihan suoramyyntitilojen taustaa

Taustaa	**tilamäärä**
puhdasrotuinen karja	4/4
kaikki eläimet suoramyyntiin (nuoret + poistolehmät)	2/4
oma teurastamo	1/4
teurastus vasta kun on riittävästi tilauksia	2/4
vain kevätpoikivat emot	3/4
sekä syys- että kevätpoikivia emoja	1/4
eläimet luomussa	2/4
myy myös muiden eläimiä suoramyyntinä	1/4
myy lihapaketteja	3/4

Kaksi tiloista myi kaikki eläimet suoramyyntinä sekä vanhat että nuoret. Kahdella tilalla myytiin vain nuoria eläimiä suoramyyntinä, toisella näistä osa nuorista eläimistä meni teurastamoon.

Rotuina tiloilla on limousin, charolais ja hereford. Kaikilla on puhdasrotuinen yhdenrodun karja. Puolella tiloista eläimet olivat luomussa ja yhdellä tilalla oli oma teurastamo. Yksi

tiloista myi myös muiden tilojen lihoja. Niistä tiloista, joilla ei ollut omaa teurastamoa, teurastamo sijaitsee keskimäärin 59 km päässä ja lihat kävivät leikattavana keskimäärin 77 km päässä. Yksi tiloista möi pakastettua lihaa. Yhdellä tiloista oli kotiinkuljetus lihoille. Puolet tiloista teurasti eläimiä vasta kun ovat saaneet asiakkailta tilauksia. Yhdellä tilalla oli sekä syys- että kevätpoikivia emoja, muilla vain kevätpoikivia emoja.

Haastatellut potentiaaliset asiakkaat olivat isompia asiakkaita, lihanmyyjiä, ravintoloita ja kauppoja. Kaikille haastatelluille yhteistä oli se että he käyttävät naudanlihaa tässä muodossa ja voisivat olla kiinnostuneita suoraan tilalta tulevasta lihasta. Potentiaaliset asiakkaat ovat Pohjois-Savon alueelta.

6.2 Naudanlihan suoramyynnin toteuttaminen

Suoramyyjistä kaikki myivät lihansa pääasiallisesti yksityisille ihmisille. Yhdellä vastaajista oli yksi ravintola asiakkaana ja yhdellä vastaajalla oli yksi suurtalouskeittiö asiakkaana. Yhdeltä tilalta meni satunnaisesti lihaa kauppaan myyntiin ja silloin tilanväki oli itse lihoja kaupassa myymässä. Muuten tiloilla ei ollut isompia asiakkaita.

Ongelmalliseksi tällaiset isot asiakkaat koettiin siksi, että esimerkiksi ravintola haluaa vain arvo-osia ja arvo-osatkin pitää olla todella tasalaatuisia. Suurtalouskeittiöön pitää olla tarkemmin paloiteltuja lihoja, kuin mitä yksityisille ihmisille myydessä. Tämä tarkoittaa sitä, että leikkaamo ottaa enemmän hintaa määrämittaisten palojen leikkaamisesta. Kauppaan ei oteta kaikkia lihan osia, joten jokaisesta kauppaan menevästä eläimestä pitää saada osa menemään muille. Kaikkien isojen toimijoiden kanssa ongelmaksi muodostuu toimitusvarmuus, eli onko lihaa riittävästi tarjolla ympäri vuoden.

Kolme tiloista myi lihapaketteja. Paketeissa on puolet jauhelihaa ja puolet arvo-osia. Pakettien koot olivat kahdella tilalla 10 kg ja yhdellä 30 kg. Kaksi tiloista myi lihaa myös yksittäisinä lihoina, joko vakuumiin pakattuna tai paketoimatta.

Puolella tiloista on eläimet luomussa. Luomutuotantoa ei koettu välttämättömyydeksi, mutta osalle tilojen asiakkaista luomulla on merkitystä, osalle asiakkaista taas ei. Luomulla ei ollut isoa vaikutusta lihanhintaan. Yleensä pihviliha ja luomuliha koettiin päällekkäisiksi asioiksi niin, ettei kummastakin voinut pyytää erikseen lisähintaa. Eräs haastateltu kuvasi luomun tilannetta hyvin sanoessaan, että tuskin asiakas jättää lihat otta-

matta, kun saa kuulla, ettei se ole luomua. Mutta ei luomusta varmasti haittaakaan ole markkinoinnin kannalta.

Yhdellä tilalla oli oma teurastamo ja muut teurastivat eläimensä ulkopuolisella tekijällä. Teurastamo haki pääsääntöisesti eläimet tilalta. Kerralla lähti 1-2 eläintä. Eläimiä meni teuraaksi ympärivuoden. Aikoja jolloin eläimiä ei teurastettu, olivat yleensä heinäkuu ja joulukuu. Heinäkuu siksi, että ihmiset ovat lomalla ja lihoja on vaikea pitää kylmänä ja joulukuu siksi, että joulu on kinkkuaikaa.

Lihojen leikkaaja oli yhtä tapausta vaille joku muu kuin teurastamo. Leikkaamo myös vakuumoi lihat ja teki paketit, joita myydään asiakkaalle ja yhdessä tapauksessa pakasti lihat, koska pakastus vaatii oman laitteiston. Yksi tiloista myös jatkojalosti lihaa jonkin verran. Jatkojalostus tapahtui leikkaamossa. Tällä toiminnalla ei toisin ollut tilalle suurta merkitystä, vain mukava lisä.

Asiakkaat hakivat lihansa joko leikkaamosta, suoramyyntitilalta tai kylmävarastosta, jonne leikkaamo lihat toimitti. Kylmävarasto oli esimerkiksi jonkun kaupan yhteydessä. Yksi kyyteihin liittyvä ongelma on se, ettei kylmäkyytiyritys toimita lihoja asiakkaan kotiovelle, vaan isomman lihaerän jonnekin, josta asiakkaiden pitää liha hakea. Esimerkiksi yhdellä tilalla oli asiakaspiirejä. Piirin porukassa oli esimerkiksi joku kauppias, joka hoiti sen piirin lihatilaukset ja lihat tulivat kaupan kylmiöön, josta hän ne jakoi edelleen. Kauppias itse oli myös tilan asiakkaana. Tiloilta, jotka ottivat lihat kotiin, löytyi kylmiö tai pakastin sen mukaan millaista lihaa heille tuli.

6.3 Markkinointi

Markkinointitavat vaihtelivat todella paljon suoramyyntitilojen kesken. Markkinointitapoja olivat lehti-ilmoitukset paikallislehdissä, esitteet, nettisivut, sähköposti, puskaradio. Näistä ainut kaikille yhteinen markkinointitapa oli puskaradio. Netti ja sähköposti ovat sellaiset markkinointitavat että kaksi tilaa mainitsi ne vaihtoehtoina. Tämän lisäksi markkinoinniksi laskettiin asiakkaiden kanssa kommunikointi, asiakkaiden mahdollisuus tulla tilalle katsomaan eläimiä, aktiivinen lähestyminen asiakkaita kohtaan sekä erilaisiin järjestöihin kuuluminen. Jos asiakkaat tulevat tilalle, pidetään erityisen tärkeänä siistejä tiloja ja eläimiä. Eläinten täytyy myös olla kesyjä. Aktiivinen lähestyminen asiakkaisiin tarkoittaa sitä, ettei jäädä odottamaan asiakkaiden soittamista vaan soitetaan asiakkaalle, että joko otat lisää lihaa. Myös suu täytyy aina potentiaalisen asiakkaan kohdalla

saada auki. Täytyy myös liikkua paikoissa, joissa asiakkaita on, esim. järjestöt olisivat sellaisia. Järjestöinä mainittiin esimerkiksi ruokaharrastajien yhdistykset.

Haastateltujen potentiaalisten asiakkaiden mielestä suoramyyntitilan pitäisi olla näkyvästi esillä heidän liikkeessä. Tilallisen pitää siis tulla myymään lihaansa myyntipisteeseen. Lihaa myydään niin sanotusti tilallisen omilla kasvoilla. Se on sitä yhteyttä tuottajan ja kuluttajan välillä. Yhteen paikoista riitti että tila toimittaa heille esitteen, jota he voivat esitellä tai jakaa niitä asiakkaille ja sanoa, että lihat tulevat heille tältä tilalta. Kaikki haastatellut asiakkaat sanoivat, että tätä kautta myös suoramyyntitila saisi itselleen muutenkin asiakkaita.

6.4 Asiakkaat

Suoramyyntitiloilla asiakkaita oli keskimäärin rekisterissä 490 kpl niillä haastatelluilla tiloilla, jotka täysipainoisesti tekivät suoramyyntiä. Jos siis heillä oli suoramyytyjä eläimiä keskimäärin 49 kpl vuodessa, niin se tekee 10 asiakasta rekisterissä jokaista suoramyytyä eläintä kohti. Kaikkien asiakkaat olivat pääosin yksityisiä ihmisiä. Eli tällä tavalla toteutettuna asiakasmäärien tilalla pitäisivät olla ainakin tämän suuruinen suhteutettuna tilalta myytäviin eläimiin. Tilojen välillä oli jonkin verran eroa asiakasmäärissä. Mitä aktiivisemmin tila markkinoi lihojansa asiakkaille, sitä vähemmän tarvitsi olla asiakkaita rekisterissä. Tarkkaa asiakasmäärää ei kukaan haastateltu kuitenkaan pystynyt antamaan.

Kaikki aktiivisesti naudanlihan suoramyyntiä harjoittavat tilat kuitenkin saivat myytyä kaikki eläimet suoramyyntinä, joten heillä ei ollut ongelmia löytää asiakaskuntaa. Tosin tilat ovat tähän mennessä toimineet jo useamman vuoden. Yksi tiloista ei harjoittanut naudanlihan suoramyyntiä aktiivisesti, joten tältä tilalta meni eläimiä myös teurastamoon. Tila uskoi kuitenkin että jos haluaisi suoramyyntiin panostaa niin saisi varmasti hyvin eläimet myytyä.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (Taulukko 4) on koottu naudanlihan suoramyyntitilojen sekä potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja miksi he ostavat lihansa tästä paikasta. Tarkemmin näitä tietoja on käyty läpi jatkossa.

TAULUKKO 4 Miksi haastateltavien mielestä asiakkaat ostavat lihansa heiltä?

Naudanlihan suoramyyjä	**Potentiaalinen asiakas**
lihan laatu	palvelu
luomu	tieto siitä mitä lihasta voi tehdä
pihviliha	lihoja joista helppo tehdä ruokaa
rotuliha	lihan alkuperä
kokonaisvaltainen palvelu	lähiruoka
lihaa maalta	luomu
retki maalle	
eläinten hyvinvointi	
paikallinen liha	

Lihan laatu oli tärkein seikka miksi ihmiset ostivat lihansa suoramyyjiltä eikä kaupasta. Esimerkiksi jauhelihasta moni suoramyyjä sanoi asiakkaidensa olevan sitä mieltä, ettei kaupan jauhelihaa voi enää syödä sen jälkeen kun on kerran syönyt kunnollista jauhelihaa. Tämän lisäksi suoramyyjiltä lihaa ostettiin siksi, että saatiin luomulihaa, tietyn rotuista lihaa, pihvilihaa, saatiin kokonaisvaltaista palvelua, saatiin lihaa maalta, oli mahdollisuus vierailla maaseudulla, suosittiin paikallista lihaa ja kiinnitettiin huomiota eläinten hyvinvointiin.

Kun haastatelluilta potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin, mitkä asiat ovat tärkeitä heidän asiakkailleen, nousivat esille seuraavat asiat: asiakkaat arvostavat palvelua, tietoa siitä mitä lihasta voi tehdä ja mahdollisimman helpoksi tehtyjä lihoja. Asiakkaat haluavat tietää mistä liha on kotoisin ja heitä kiinnosti myös lähiruoka. Luomulle on kiinnostusta asiakaskunnassa jonkin verran, mutta se on päällekkäinen asia pihvin kanssa. Haastateltavat sanoivat että asiakkailla on hyvin vähän tietämystä pihvilihasta ja esimerkiksi he eivät edes tiedä mitä on raakakypsytetty liha. Sitä monesti pidetään pilaantuneena ulkonäkönsä takia. Heidän asiakkaillaan ei siis hirveästi ollut tietoa lihasta.

Tyypillistä asiakasta oli vaikea määritellä, sillä hyvin monenlaiset ihmiset ostavat suoramyyjiltä lihaa tai olisivat kiinnostuneita tämän tyylisestä lihasta. Jos pitää jotenkin määritellä tyypillinen asiakas, niin haastattelujen perusteella se on joko lapsiperheet, 30 - 40 -vuotiaat nuoret aikuiset tai sitten 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat pariskunnat. Lapsiperheisiin menee enemmän jauhelihaa ja vanhemmat ihmiset ostavat enemmän arvo-osia. Yhteistä kaikille on että heillä on ehkä hieman enemmän rahaa ja he ovat kiinnostuneita

siitä mitä syövät ja ruoka on tavallaan heille harrastus, he haluavat palvelua ja hinnalla ei ole heille niin suurta merkitystä.

Suoramyyjien pääasiallinen asiakaskunta oli keskimäärin 100 km etäisyydeltä tilasta. Yleensä asiakkaat olivat jostain suuremmalta paikkakunnalta. Lähempänä olevasta pienemmästä kunnasta ei välttämättä tullut asiakkaita, mutta kauempana olevalta isolta paikkakunnalta kyllä. Koska haastatellut suoramyyntitilat sijaitsivat kaikki Etelä-Suomessa, lähes kaikilla vastaajilla oli asiakaskuntaa myös Helsingissä, mikä kaukaisimmillaan tarkoitti sitä, että asiakkaat kävivät hakemassa lihaa yli 200 km päästä.

Haastatellut potentiaaliset asiakkaat halusivat kukin hyvin erilaista lihaa. Yhdelle asiakkaalle riitti että ruho oli jaettu neljään osaan ja hän itse leikkasi sen mieleisekseen. Yksi asiakas otti koko ruhon luineen päivineen, mutta valmiiksi paloiteltuna eri lihanosiin. Loput asiakkaat halusivat kokonaisia paisteja ja fileitä sekä kiloja jauhelihaa vakuumiin pakattuna. Toinen näistä pelkkää lihaa haluavista asiakkaista haluasi pääosin arvo-osia ja toiselle meni myös melko paljon jauhelihaa. Jonkin verran heillä oli kysyntää myös luulliselle lihalle.

Isoimmille potentiaalisille asiakkaille menisi naudanlihaa heidän oman arvionsa mukaan 1-2 ruohoa kuukaudessa. Yksi asiakkaista halusi vain paisteja, eikä uskonut muuta lihaa saavansa myytyä. Paisteja menisi 500 kg kuukaudessa. Yhdelle asiakkaalle menisi ennen kaikkea paistia ja jauhelihaa ja ehkä myös filettä. Määrä oli kaikkiaan noin 100 kg kuukaudessa. Lihan menekki vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Etenkin joulu on sikaaikaa. Muina vuodenaikoina on vaihtelua siinä millaisia lihanosia halutaan. Kesällä grillataan ja talvella tehdään keittoja.

Tällä hetkellä potentiaaliset asiakkaat ostivat lihansa kaupasta tai lihaa tuli teurastamosta suoraan. Jonkun verran osalla haastatelluista oli myös kokemusta suoramyydystä lihasta tai muista elintarvikkeista. Lihaa kukaan ei kuitenkaan tällä hetkellä ostanut säännöllisesti suoramyyjältä.

Otos potentiaalisista asiakkaista ei ole edustava, joten ei voi sanoa mitä keksimäärin asiakas haluaa, vaan tietyn tyylinen asiakas haluaa lihat tietynlaisena. Tämä riippuu siitä miten paljon kukin haluaa lihoja vielä itse käsitellä mieleisekseen. Kuitenkin enimmillään paloittelu kokonaisiin lihanosiin, eli sisäfileiksi tai paistiksi, näyttäisi riittävän ja jokainen voi siitä eteenpäin tehdä lihat mieleisekseen. Osa asiakkaista jauhaa jauhelihan itse ja osalle se pitää olla valmiiksi jauhettua. Lihan määrät ja mitä lihan osia halutaan myös

vaihtelevat paljon sen mukaan millaisesta asiakkaasta on kyse. Naudanlihan suoramyyjän toisin tarvitsee saada koko ruho myytyä, ei voi vain myydä jotain tiettyä osaa. Pitää vain löytää sellaset asiakkaat jotka täydentävät tarpeissa toisiaan.

6.5 Suoramyynnin aloittaminen

Suoramyynnin aloittamiseen haastatellut tilat antoivat seuraavanlaisia vinkkejä. Vinkit on koottu järjestykseen alle. Tarkemmin vinkeistä on kerrottu tässä luvussa.

Naudanlihan suoramyynnin aloittaminen

- hahmota asiakkaat ja laske lihan menekki
- tee SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet)
- ota yhteys kunnan terveystarkastajaan
- luvat kuntoon
- etsi luotettavat yhteistyökumppanit
- järjestä logistiikka
- huomioi katkeamaton kylmäketju
- kehitä tuote ja tee lihalle tarina
- markkinointi kuntoon

Ensin pitää hahmottaa asiakasryhmät. Sitten laskea paljonko on volyymiä lihalle. Pitää tehdä SWOT analyysi ja pohtia toiminnan kompastuskiviä. Heti alkuun pitää olla yhteydessä kunnan terveystarkastajaan ja laittaa lupa-asiat kuntoon. Jos rakentaa lihan käsittelytilaa tai varastoa, kannattaa viedä piirustukset kuntaan ja pyytää heiltä heti alkuun mielipide siitä millainen rakennuksen tulee olla. Samalla kannattaa ottaa myös tarkastajilta allekirjoitukset piirustuksiin, että nyt piirustukset ovat hyvät, ettei sitten rakentamisvaiheessa tarvitse enää tehdä muutoksia. Lisäksi pitää löytää luotettavat yhteistyökumppanit teurastukseen, lihan leikkuuseen ja ruhojen ja lihojen kuljettamiseen. Logistiikan hallitseminen on erityisen tärkeää. Logistiikan kynnyskysymys on katkeamaton kylmäketju. Eli jotenkin pitää järjestää kylmäkyydit ja varastoinnit.

Markkinointiin vinkkinä eräs haastateltu naudanlihan suoramyyjä sanoi, että ”heti alkuun pitää olla selvä tuote, joka on hyvä ja josta voi puhua täysin rinnoin”. Lihalla pitäisi myös olla tarina, eli kertomus siitä mistä liha on kotoisin. Lisäksi pitää olla markkinointikykyä

että saa lihan myytyä. Myyntityössä pitää olla asiakaslähtöisesti mukana. Tilalla paikkojen pitää olla siistissä kunnossa ja maineesta pitää aina pitää huolta.

Yhteenvetona naudanlihan suoramyynnin aloittamisesta voisi käyttää erään haastatellun suoramyyjän sanoja. ”Suoramyynti ei ole mikään helppo tie vaan se käynnistyy hitaasti ja vaatii paljon. Menee ainakin vuosi toiminnan käynnistymiseen. Mutta jos homman saa toimimaan se on todella palkitsevaa.”

7 KANNATTAVUUDEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa käydään läpi naudanlihan suoramyynnin kannattavuutta työssä tehdyn kannattavuuslaskelmapohjan ja haastatelluilta suoramyyntitiloilta saatujen tietojen pohjalta. Kannattavuuslaskelma on laskettu kahdelle eri tavalle toteuttaa naudanlihan suoramyynti. Laskelmissa on pohdittu kriittisiä tekijöitä, jotka ratkaisevat kannattavuuden.

7.1 Kannattavuuslaskelman rakenne

Kannattavuuden analysointia varten työhön on tehty kannattavuuslaskentapohja. Pohja tehtiin kuntoon ennen haastattelujen tekemistä, jotta haastatelluilta tiloilta voitiin kerätä tietoa oman kannattavuuden analysoinnin tueksi. Pohjan tekemiseen on mallia otettu esim. TE-keskuksen eli nykyisen ELY-keskuksen liiketoimintasuunnitelmapohjasta sekä Savonia -ammattikorkeakoulun yritystalouden lehtorilta saadusta kannattavuuden laskentapohjasta.

Kannattavuuslaskentapohja muodostuu siten, että ensin on **taustatieto-osio**. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (Kuvio 5) on kuva taustatiedot taulukosta. Taustatiedoista löytyvät tiedot myytävien eläinten määristä, teuraskiloista ja suoramyydyistä lihamääristä sekä suoramyydyn lihan kilohinnoista vuosittain. Laskelmassa suoramyydyn lihan kilohintaan on laskettu mukaan myös luut ja rasvat hinnalla nolla euroa/kg. Tämä siksi että hinnat olisivat vertailukelpoisia teurastamosta saatavien hintojen kanssa. Ja teurastamosta saatava hinta on kuitenkin se toiminnan vertailukohta. Laskelmassa on lisäksi kerrottuna hinta, joka saadaan puhtaasti lihasta, mutta sitä on vaikea verrata teurastamon hintaan. Esimerkissä tämä teurastamoon verrattava hinta on 7 €/kg ja puhtaasti lihasta saatava hinta 12,82 €/kg verottomana. Esimerkkitilalla eläinmäärinä laskelmassa on käytetty ensimmäisenä vuonna eli vuonna 2010 suoramyytyjä eläimiä kaikkiaan 10 kappaletta ja siitä eteenpäin suoramyytyjen eläinten määrä nousee 10 eläimellä joka vuosi.

TAUSTATIEDOT				
vuosi	2010	2011	2012	2013
Suoramyytyjen eläinten määrä kpl	10	20	30	40
Eläimen teuraspaino kg/eläin	328	328	328	328

SAANTO JA HINNOITTELU

	yht. kg	saanto	hinta €/kg	hinta €/kg	hinta sis. ALV	% lihasta	vert.
sisäfile	4	**1 %**	**36,8**	147	41,6	**2 %**	2 %
ulkofile	22	**7 %**	**25,1**	552	28,4	**12 %**	12 %
paisti	53	**16 %**	**15,3**	811	17,3	**29 %**	29 %
jauheliha	100	**30 %**	**7,8**	785	8,9	**55 %**	54 %
keittolihat	0	**0 %**	**9,5**	0	10,7	**0 %**	4 %
Luut ja rasvat	147,6	**45 %**	**0**	0			
	328	**100 %**		**2294**			

Hinta ruhosta €/kg	**7,00**	7,9
Hinta lihasta €/kg	**12,82**	14,5

KUVIO 5. Näkymä Taustatiedot taulukosta

Teurastamo maksaa hintaa teuraspainokilosta (A-Tuottajat 2010), jossa on mukana myös luut ja rasvat. Silloin teurastamoon verrattava hinta kuviossa 5 on hinta ruhosta euroa kilolta. Luiden ja rasvojen osuus teuraspainosta on noin 40 - 45 %. Tämä tieto perustuu haastatteluissa saatuihin lihansaantoihin. Teurasprosentti naudalla on keskimäärin 50 % (Tauriainen 2006, 110). Tämä tarkoittaa sitä, että 800 kg sonnista saadaan 400 kg teuraspainoa, mutta lihaa sonnista saadaan vain 220 kg eli 55 % teuraspainosta. On siis eri asia puhua puhtaasti lihan kilohinnasta ja teurastamon maksamasta kilohinnasta. Teurastamo maksaa hintaa 400 kilosta ja asiakkaalta saat rahaa 220 kilosta. Tämä tarkoittaa sitä että jos teurastamo maksaa hintaa 3 €/kg ruhosta, niin vertailukelpoinen hinta lihakilosta on silloin 5,5 €/kg. (3 €/kg x 400 kg = 1200 € ja 1200 € / 220 kg = 5,5 €/kg)

Seuraavassa taulukossa laskelmassa on tehtävät investoinnit ja ennen toiminnan aloittamista tarvittava käyttöpääoma. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on kuvattu investointitaulukon näkymä. Esimerkissä on tehty 30 000 € kylmävarastoinvestointi ja varattu 4000 € käyttöpääomaa ennen toiminnan aloittamista. Tämä raha on varattu markkinointiin ja muihin yllättäviin menoihin. (Liiketoimintasuunnitelma 2010, 49 - 50)

INVESTOINNIT				
	2010	2011	2012	2013
Koneet	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**
auto				
kylmäkontti				
Yht.	**0**	**0**	**0**	**0**
Rakennukset	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**	**€ (ei sis. ALV)**
kylmävarasto	30 000			
Yht.	**30000**	**0**	**0**	**0**
INVESTOINNIT YHT:	**30000**	**0**	**0**	**0**

KÄYTTÖPÄÄOMA	
	2010
Kulu ennen toiminnan aloittamista	**€**
Korjaus	
Markkinointi	1000
Nettisivut	2000
Yllättävät kulut	1000
Yht.	**4000**

KUVIO 6 Näkymät Investoinnit ja käyttöpääoma taulukosta

Investointitaulukon tietojen pohjalta seuraavaan taulukkoon tulee rahoitustarve ja tähän taulukkoon voi suunnitella rahoituksen. Rahoitus on esimerkissä suunniteltu niin, että lainaa otetaan 15 000 € viiden vuoden maksuajalla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on kuvattu näkymä rahoitustaulukosta. Rahoitustaulukko laskee myös lainojen lyhennykset ja korot. Lainat on laskettu tasalyhennyksinä eli lainan lyhennys on aina yhtä suuri ja korkoja aluksi maksetaan enemmän ja vuosittain maksettavien korkojen määrä vähenee sitä mukaa kun lainan määrä vähenee (Evans 2010). (Liiketoimintasuunnitelma 2010, 49 - 50)

RAHOITUS

	2010	2011	2012	2013
Rahan lähteet	**€**	**€**	**€**	**€**
Omaa rahaa	19000			
Avustukset				
Muu ulkopuolinen rahoitus				
Lainat	15000	0	0	0
Yht.	**34000**	**0**	**0**	**0**

LAINAT

Mikä laina?	Lainaa	Otto vuosi	Maksuaika	Lyhennys	Korko %
OP	15000	2010	5	3000	5 %
		2010	5	0	4 %
Yht.	**15000**			**3000**	

Lainalaskuri

Lyhennys	2010	2011	2012	2013
OP	3000	3000	3000	3000
0	0	0	0	0
Yht.	**3000**	**3000**	**3000**	**3000**

Korko				
OP	750	600	450	300
0	0	0	0	0
Yht.	**750**	**600**	**450**	**300**

KUVIO 7. Näkymä Rahoitus taulukosta

Seuraavassa taulukossa laskelmassa on myyntikatetarve. Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) on kuva myyntikatetarve taulukosta. Kuvasta näkee millaisia kustannuksia kuuluu myyntikatetarpeeseen. Kuviossa 8 kuvatut luvut ovat esimerkkilaskelmassa käytettyjä arvoja. Myyntikatetarpeeseen lasketaan kiinteät kustannukset ja aikaisemmilta välilehdiltä tänne myös siirtyvät rahoituksesta lainojen lyhennykset sekä korot ja investoinneista investointien poistot. Kannattavuuden laskentaan käytetään kuitenkin vain joko poistoa tai lainojen lyhennystä riippuen siitä kummassa on isompi luku. Näin tulee varattua poistoihin riittävästi rahaa. (Liiketoimintasuunnitelma 2010, 51)

MYYNTIKATETARVE	2010	2011	2012	2013
Kiinteät kustannukset				
mainokset	2000	2000	2000	2000
puhelin	400	400	400	400
nettisivut	1000	300	300	300
hygienia maksut	240	120	120	120
sähkö	1000	1000	1000	1000
Investointien kunnossapito	80	80	80	80
vakuutukset	100	100	100	100
Yht.	**4820**	**4000**	**4000**	**4000**
Korot				
omapääoma	950	950	950	950
lainat	750	600	450	300
Yht.	**1700**	**1550**	**1400**	**1250**
Poistot				
Koneet	0	0	0	0
Rakennukset	2000	2000	2000	2000
Yht.	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**
Lainojen lyhennykset				
	3000	3000	3000	3000
Yht.	**3000**	**3000**	**3000**	**3000**
MYYNTIKATETARVE YHTEENSÄ	**9520**	**8550**	**8400**	**8250**

KUVIO 8. Näkymä Myyntikatetarve taulukosta

Seuraavalla välilehdellä lasketaan myyntikate. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) nähdään mitä asioita myyntikatteeseen on kaskettu. Myyntikatteessa myyntituloista vähennetään muuttuvat kustannukset sekä työkustannus. Muuttuvina kustannuksina esimerkkilaskelmassa on käytetty kuviossa 9 näkyviä asioita. Kuvio on vuodesta 2010, mutta muissa vuosissa ei vaihdu kuin myytävä eläinmäärä, tosin se vaikutta jokaisen vuoden tuloihin ja menoihin, koska ne ovat sidottu myytävään lihamäärään. Myymättä jää kohta myyntituloissa tarkoittaa lihan hävikkiä. Aina on mahdollista että osa lihasta jää myymättä etenkin jos ei ole ennakkovarausta lihasta. Myyntitulot on laskettu esimerkkilaskelmaan saatavan lihamäärän perusteella, mutta kustannukset ovat taas laskettu sen mukaan tulevatko ne ruhojen siirrosta tai lihojen siirrosta. Myyntikate kun on laskettuna, laskentapohja vertaa myyntikatetta ja myyntikatetarvetta ja näyttää vuosittaisen nettovoiton. (Liiketoimintasuunnitelma 2010, 52)

MYYNTIKATE		vuosi	2010
	Yksikkö	€/yksikkö	€
Myyntitulot			
Lihan myyntitulot	1804	12,82	23124
			0
myymättä jää	90,2	-12,82	-1156
Yht.			**21968**
Muuttuvat kustannukset			
lihan hinta	3280	3,2	10496
teurastus/paloittelu	3280	1,5	4920
pakkaus			0
ruhojen kuljetus	3280	0,2	656
kylmäkuljetus	1804	0,5	902
Yht.			**16974**
Oma työ			
Myyntityö	170	14	2380
Hallintotyö		14	0
Yht.			**2380**
MYYNTIKATE YHTEENSÄ			**2614,20**
MYYNTIKATETARVE YHTEENSÄ			**9520**
NETTOVOITTO			**-6905,80**

KUVIO 9. Näkymä Myyntikate taulukosta

Viimeinen taulukko on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 10). Laskelma kertoo tila ja lihakilo tasoilla vuosittaisen toiminnan kannattavuuden ja sen paljonko omalle työlle ja sijoitetulle pääomalle saadaan tuottoa. Lihakilo tässä kohdassa vastaa teuraspainon lihakiloja sillä silloin tulos on vertailukelpoinen teurastamosta saadun hinnan kanssa. Suoramyynnin kokonaistulos kertoo sen saadaanko kaikki toiminnan kustannukset katettua, myös palkka tehdylle työlle ja korko sijoitetulle omalle pääomalle. (Liiketoimintasuunnitelma 2010, 53)

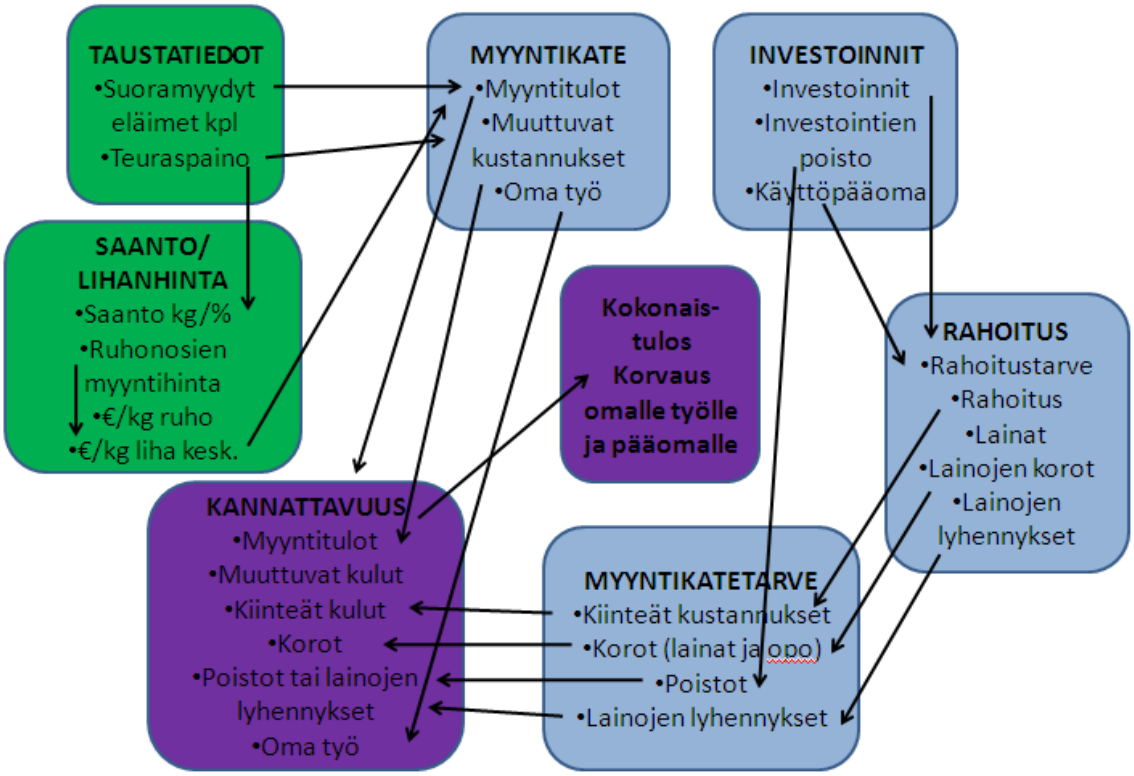
Naudanlihan suoramyynnin kannattavuuslaskelma

Vuosi	2010	2011	2012	2013
Suoramyyntitulot	**21968,20**	**43936,39**	**65904,59**	**87872,79**
- muuttuvat kustannukset	16974	33948	50922	67896
- kiinteät kustannukset	4820	4000	4000	4000
- korot	1700	1550	1400	1250
- poistot/lainojen lyhennykset	3000	3000	3000	3000
- oma työ	2380	4760	7140	9520
= Suoramyynnin kokonaistulos	**-6906**	**-3322**	**-557**	**2207**
Tuotto omalle työlle ja opolle	**-3576**	**1438**	**6583**	**11727**
Oma työpanos h/v	**170**	**340**	**510**	**680**

€/kg	2010	2011	2012	2013
Suoramyyntitulot	**6,70**	**6,70**	**6,70**	**6,70**
- muuttuvat kustannukset	5,18	5,18	5,18	5,18
- kiinteät kustannukset	1,47	0,61	0,41	0,30
- korot	0,52	0,24	0,14	0,10
- poistot/lainojen lyhennykset	0,91	0,46	0,30	0,23
- oma työ	0,73	0,73	0,73	0,73
= Suoramyynnin kokonaistulos	**-2,11**	**-0,51**	**-0,06**	**0,17**
Tuotto omalle työlle ja opolle	**-1,09**	**0,22**	**0,67**	**0,89**

KUVIO 10. Näkymä Kannattavuus taulukosta

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 11) on käyty läpi vielä laskelman rakenne kokonaisuudessaan. Kuviossa on kerrottu laskelman eri tiedot ja mitkä tiedoista vaikuttaa mihinkin kohtaan laskelmassa. Taustatiedot ja saanto/hinta vaikuttavat myyntikatteeseen. Investoinnit vaikuttavat rahoitukseen ja myyntikatetarpeeseen. Rahoitus vaikuttaa myyntikatetarpeeseen. Kannattavuuteen asiat on kerätty myyntikatteesta ja myyntikatetarpeesta. Toisaalta kannattavuus kertoo kokonaistulokset joka on sama kuin nettovoitto, eli silloin tuotoista on vähennetty kaikki mahdolliset kustannukset, mukaan lukien oma palkka ja korkovaatimus omalle työlle. Mutta jos tuotoista vähennetään kaikki muut kustannukset kuin oma palkka ja oman pääoman korkovaatimus, niin tulokseksi jäävä osuus on palkkaa tehdylle työlle ja korvausta sijoitetulle pääomalle.



KUVIO 11. Kaavio laskelman tietojen suhteesta toisiinsa

7.2 Kannattavuuslaskelmassa käytetyt tiedot

Suurin osa kannattavuuslaskelmien tiedoista on saatu haastatelluilta suoramyyntitiloilta. Tietoja saatiin kolmelta haastatellulta tilalta ja arvot joita laskelmassa käytetään, ovat näiden tilojen keskimääräisiä lukuja. Jos johonkin arvoon on käytettävissä tarkempaa lukua, niin siitä on mainittu seuraavassa erikseen.

Taustatiedot

Suoramyytävin eläinten määrä esimerkkilaskelmassa on arvio erilaisista myytävistä eläinmääristä. Aloitusvuodelle on arvioitu 10 suoramyytävää eläintä ja tämän jälkeen joka vuosi myytävien eläintenmäärä nousee 10 eläimellä. Lähinnä laskelman tarkoituksena on katsoa eri myyntimäärien vaikutusta kannattavuuteen. Teuraspaino on keskiarvo haastateltujen tilojen teuraspainoista. Eri lihanosien saanto perustuu yhden haastatellun suoramyyntitilan antamiin arvoihin. Tila oli jonkin aikaa jo seurannut lihasaantoa suoramyymistään eläimistä, ja nämä arvot ovat sen tilan keskimääräisiä arvoja. Muut haastatellut tilat eivät olleet seuranneet saantoja niin tarkasti, mutta arvioivat yleensä lihamäärät samansuuruisiksi kuin tällä kyseisellä tilalla. Etenkin jauhelihan määrän ja fileiden määrän kohdalla.

Eri lihanosien hinnat ovat haastateltujen tilojen keskimääräisiä hintoja. Sinänsä jotkut tiloista möivät vain lihapaketteja joissa oli eri lihanosia, mutta silloin paketin hinta on jaettu eri lihanosien kesken niillä saannoilla mitä yhdeltä tilalta saatiin. Jos paketissa eri osat maksavat tietyn verran, niin silloin paketin hinnaksi muodostuu se mitä tila siitä pyytää. Esimerkkilaskelmaan eri lihanosien hintoja on pudotettu 5 % ja syy siihen on oletus ettei Pohjois-Savossa asiakkaat välttämättä ole valmiita maksamaan samaa hintaa kuin Etelä-Suomessa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5) on kerrottuna arvonlisäverolliset hinnat eri lihanosille mitä esimerkkilaskelmassa on käytetty.

TAULUKKO 5. Suoramyydyn lihan hinta-arvio

Lihan osa	**hinta €/kg sis. ALV**
sisäfile	41,6
ulkofile	28,4
paisti	17,3
jauheliha	8,9
keittoliha	10,7

Investoinnit

Haastateltujen tilojen ei ollut tarvinnut hirveästi investoida toiminnan pyörittämistä varten. Joten tähän kohtaan ei tiloilta tullut hirveästi tietoa. Investointivaihtoehtoja käydään tarkemmin läpi suoramyynnin kannattavuusosiossa. Käyttöpääomaksi pohjaan on kuitenkin arvioitu 2000 € nettisivujen tekoon ja 1000 € markkinointiin, ennen toiminnan aloittamista. Nämä ovat useamman tilan keskimääräisiä arvioita kuluista.

Käyttöpääoma kohtaan pitää myös arvioida tuotantoon sitoutunut rahamäärä joka joudutaan maksamaan ennen kuin saadaan tuloja joilla kulut saadaan maksettua. Suoramyynnissä kuluja, joita tulee ennen kuin rahat asiakkaalta saadaan, voivat ovat esimerkiksi teurastus ja paloittelu sekä lihojen kuljettaminen. Tosin yleensä tällaisilla kuluilla on muutama viikko maksuaikaa. Lihat taas paloittelusta saadaan takaisin kahden päivän päästä ja yleensä lihat tästä saman tien toimitetaan asiakkaalle. Helpoin tapa maksukäytännössä on, että asiakas on etukäteen varannut rahat ja saa lihat kun maksaa ne. Tällöin ei jää keneltäkään saatavia. Eli yleensä kuitenkin rahat asiakkaalta saadaan ennen kuin teurastamo tai lihaleikkaamo laittaa laskun tulemaan.

Siinä tapauksessa, että lihoja varastoidaan jossain ja raakakypsytetään esim. viikosta neljään viikkoon ennen myymistä asiakkaalle. Tässä tapauksessa laskut teurastuksesta ja paloittelusta tulevat ennen kuin saadaan asiakkaalta rahat. Silloin kulut ensimmäisestä teurastuksesta laitetaan käyttökatteeseen.

.

Myyntikatetarve

Myyntikatetarpeeseen on laskettu kiinteät kustannukset. Kiinteitä kustannuksia laskelmassa ovat mainokset, puhelin, nettisivut, hygieniamaksut, investointien kunnossapito ja vakuutukset. Näistä arvoista mainokset ja puhelin on kaikkien tilojen keskiarvo ja investointien kunnossapito ja vakuutukset yhden tilan arvo. Vakuutuksia ei toiminta varsinaisesti tarvitse, mutta yhdellä tilalla oli vakuutus siltä varalta, että lihoja häviää kuljetuksen aikana. Tämä on kuulemma täysin mahdollista ja tapahtunutkin tilalle joskus. Hygieniamaksujen suuruus on kysytty kunnan elintarvikeviranomaiselta (Kähkönen 2010). Hänen arvionsa oli että alkutarkastuksen tekemiseen menee 6 tuntia ja vuosittain menee tarkastuksiin 4 tuntia. Hinta kunnassa tarkastuksille on 40 €/h. Arvo on kuitenkin tilakohtainen ja riippuu siitä miten paljon tilalla on tarkastettavaa ja miten kaukana tila on. Tämä arvio perustuu sellaiseen tapaukseen jota käytetään esimerkkilaskelmassa, eli

korkeintaan kylmävarasto on tilalla. Nettisivujen tekemisen arvio on yhdeltä tilalta ja vuosittaiset kulut nettisivujen ylläpidosta on arvio.

Myyntikate

Lihan myyntituloihin on laitettu varsinainen lihamäärä, joka myydään asiakkaalle. Hinta on taustatiedoissa laskettu keskimääräinen hinta lihakilolle. Tässä hinnat ovat siis lihamäärän, ei teuraspainon mukaisia.

Tuottoihin on huomioitu kohta myymättä jää. Tähän yhden tilan arvio oli että hävikki olisi noin 5 % vuosittain lihamääristä, joka jää myymättä ja menee siten yleensä omaan käyttöön. Hinnaksi hävikille on laitettu sama hinta kuin mitä asiakkaalta saadaan. Osa haastatelluista tiloista arvioi, ettei hävikkiä tule ollenkaan, mutta kyllä lihoja tulee jätettyä myös itselle, joten tämä hävikki on sen suuruinen.

Muuttuvina kuluina laskelmassa on ensinnäkin teurastamolta saatava hinta ruhosta. Tämä hinta menetetään kun myydään lihat itse. Laskelmassa käytetty hinta on arvio A-tuottajien hinnaston mukaan laskelmassa käytetyn teuraspainon mukaiselle ruholle. Sonnit on arvioitu luokkaan U+ ja hiehot luokkaan U-, rasvaluokka 3. Hinta tällöin pihvilisän kanssa on 3,2 €/kg (A-Tuottajat 2010). Eläimen luokittuminen keskimäärin saattaa olla arvioitu hieman yläkanttiin, mikä tarkoittaa sitä että hinta todellisuudessa ei ole näin korkea, mutta parempi on arvioida kulut yläkanttiin.

Muita muuttuvia kuluja ovat teurastus, paloittelu, pakkaus, ruhojen kuljetus ja kylmäkuljetus lihoille. Teurastuksen, paloittelun ja pakkaamisen hinta on kysytty keskiarvo haastatelluilta tiloilta. Hinnaksi tähän muodostui 1,5 €/kg. Eläimien kuljettamisesta teurastamoon ei laskelmassa tarvitse maksaa erikseen, mutta ruhojen kuljettamiselle ja lihojen kuljettamiseen hinta-arvio on keskiarvo useammalta tilalta. Tällöin ruhojen kuljetus maksoin 0,2 €/kg ja kylmäkuljetus 0,5 €/ lihakilo.

Työmäärä laskelmissa on haastateltujen tilojen keskimääräinen työmäärä jonka he arvioivat käyttävänsä. Arvo on suhteutettu tilalla suoramyytynä myytyihin eläimiin. Keskimäärin työtä käytettiin 17 h/suoramyyty eläin. Työn arvona on esimerkkilaskelmassa käytetty 14 €/h.

7.3 Naudanlihan suoramyynnin kannattavuus

Esimerkkitilan tiedoilla, jotka on kerrottu luvussa 7.2., laskettuna suoramyynnin kokonaistulos olisi positiivinen kun myydään yli 20 eläintä vuodessa. Laskelmassa tämä täyttyisi toisena vuonna. Tämä siinä tapauksessa ettei tarvitse investoida suoramyyntiä varten minkäänlaisia koneita tai rakennuksia. Eli jos saat eläimet teuraaksi, paloiteltua, kuljetettua asiakkaalle ilman omia investointeja näihin kyseisiin asioihin. **Positiivinen kokonaistulos** tarkoittaa sitä, että kaikki kulut, myös oma palkka 14 €/h ja oman pääoman korkovaatimus 5 %, saadaan katettua. Kokonaistuloksen jäädessä negatiiviseksi joudutaan tinkimään omasta palkasta ja oman pääoman korkovaatimuksesta.

Jos esimerkiksi joudut investoimaan maatilalle kylmävaraston, johon lihat varastoidaan ja josta asiakkaat ne hakevat, niin kannattavuus muuttuu heti. Yhdelläkään haastatellulla tilalla ei ollut rakennettuna varsinaista kylmävarastoa, mutta yksi tiloista arvioi, että sellainen rakennus voisi maksaa jopa 58 000 euroa. Tässä tapauksessa pitäisi myydä reilusti 40 eläintä suoramyyntinä ennen kuin kokonaistulos jäisi positiiviseksi. Jos kylmävaraston saa rakennettua 30 000 €, niin silloin riittää että myy lähes 40 eläintä vuodessa.

Jos suoramyydystä lihasta saa 5 % enemmän hintaa, eli sen verran mitä haastatelluilla tiloilla lihan hinta oli, paranisi omalle työlle ja pääomalle saatava tuotto 30 %. Jos tällä korkeammalla lihan hinnalla katsotaan investointikustannuksia, niin 58 000 € investointi kannattaa silloin jo alle 40 eläimen myymisellä ja 30 000 € investointi lähes 30 eläimen myymisellä.

Naudanlihan suoramyynnissä kulurakenne on alla olevan taulukon (Taulukko 6) mukainen. Taulukossa on kerrottuna miten monta prosenttia itse kukin kulu on suhteessa suoramyynnin tuottoihin. Kaikista isoin kulu on muuttuvat kustannukset ja näissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat kannattavuuteen eniten.

TAULUKKO 6. Naudanlihan suoramyynnin kulurakenne

Kulu / tulos	% tuotoista, jos ei investoida	% tuotoista, jos 30000 € investointi
muuttuvat kulut	77 %	77 %
kiinteät kulut	7 %	9 %
korot	0,5 %	3,4 %
poistot/lainojen lyhennykset	-	8,6 %
oma työ	11 %	11 %
suoramyynnin kokonaistulos	5 %	- 9 %
tuotto työlle ja opo:lle	15 %	2 %

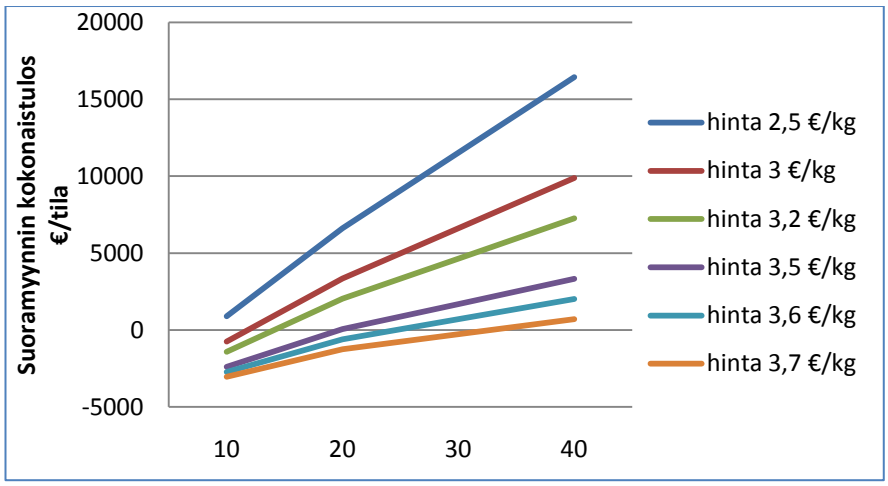
Muuttuvista kuluista ehkä eniten vaikuttava asia kannattavuuteen on hinta joka eläimistä saataisiin jos ne myytäisiin teurastamoon. Lähtötilanteena on 3,2 €/kg hintaa ruholle ja laskelma, jossa ei ole tarvinnut tehdä omalle tilalle investointeja. Tällä hinnalla suoramyytyjä eläimiä piti olla reilut 20 vuodessa jotta kokonaistulos jäisi positiiviseksi.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 7) on kerrottu suoramyynnin kokonaistuloksen muutoksesta eri teurastamohinnoilla. Kohta jossa viiva leikkaa kokonaistuloksen rajan 0 €/tila, siinä saadaan kaikki kulut katettua ja haluttu palkka omalle työlle ja korko sijoitetulle pääomalle. Mitä pienempi teurastamohinta, sitä pienemmillä myyntimäärillä toiminnan saa kannattavaksi. Tosin toisessa päässä varsinkin hinnan nousu on varsin epätodennäköistä, ainakaan 3,7 €/kg asti. Mutta teurastamolta saatava hinta on kuitenkin otettava huomioon kun miettii naudanlihan suoramyynnin kannattavuutta.

Jos hinta teurastamolta olisi 3 €/kg, niin kokonaistulos jäisi positiiviseksi kun myydään reilut 10 eläintä suoramyyntinä vuodessa. Jos hinta putoaisi 2,5 €/kg niin riittäisi kun myisi 10 eläintä.

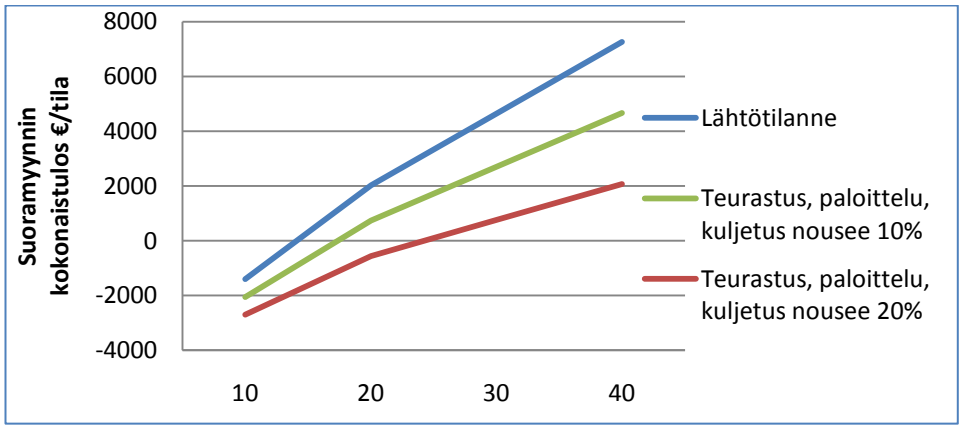
Jos teurastamon hinta nousee 3,5 €/kg niin pitää myydä lähes 30 eläintä vuodessa. Jos hinta teurastamolta on 3,6 €/kg pitää myydä reilut 30 eläintä vuodessa ja jos hinta nousisi 3,7 €/kg niin vasta yli 40 eläimen vuosittainen suoramyynti kattaisi kaikki kulut.

TAULUKKO 7. Teurastamosta saatavan hinnan vaikutus suoramyynnin kokonaistulokseen



Tavallaan jos teurastamosta saatava hinta laskee se helpottaa naudanlihan suoramyyntiin siirtymistä, kun vertailukohta huononee. Jos teurastamo taas alkaa maksaa parempaa hintaa, naudanlihan suoramyyntiin siirtymisen kynnys kasvaa kun vertailukohta paranee. Naudanlihan suoramyyntiä joutuu aina miettimään suhteessa teurastamolta saatavaan hintaan.

TAULUKKO 8. Teurastuksen, paloittelun ja kuljetuksen hinnan vaikutus suoramyynnistä saatavaan tuottoon suhteessa alkuperäisiin hintoihin



Muita merkittäviä muuttuvia kuluja ovat teurastus, paloittelu ja kuljetus. Näihin kuluihin on laskelmassa varattu 1,5 €/kg teurastukseen ja paloitteluun, ruhojen kuljettamiseen 0,2 €/kg ja lihojen kuljettamiseen 0,5 €/kg. Arvot ovat haastateltujen tilojen keskimääräisiä lukuja. Edellisellä sivulla olevassa taulukossa (Taulukko 8) on kerrottu näiden kulujen hinnan nousun vaikutus suoramyynnistä saatavaan kokonaistulokseen. Tietenkin toiminta on kannattavaa pienemmillä kuluilla, mutta taulukosta 8 näkee sen missä kohdin toiminta muuttuu kannattavaksi kullakin kulurakenteella. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 9) on laitettu ylös kulujen suuruudet näillä korkeammilla hinnoilla.

TAULUKKO 9. Teurastuksen, paloittelun ja ruhojen kuljettamisen kustannus

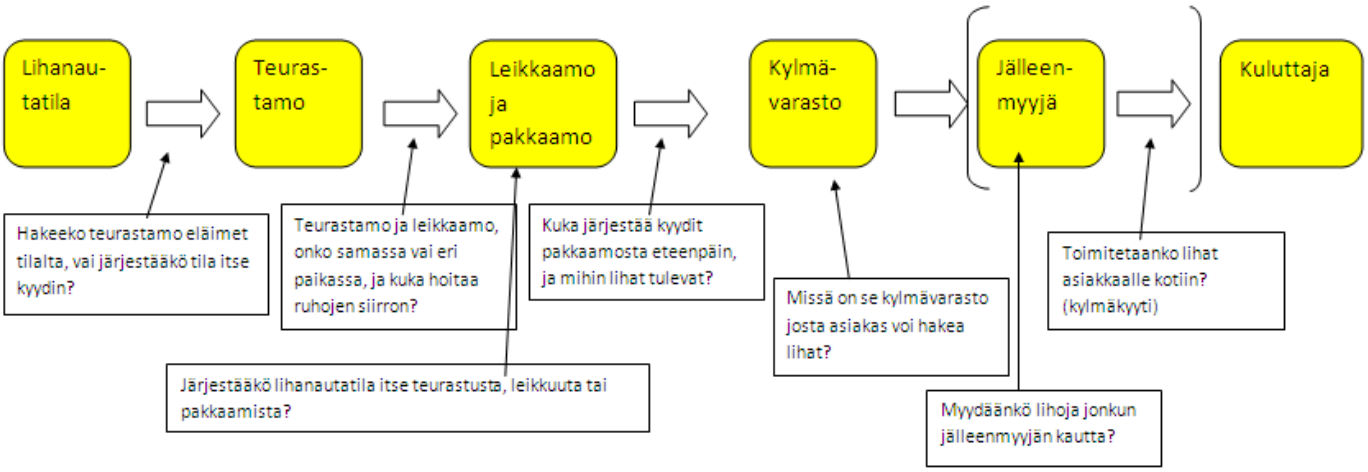
	Lähtötilanne	10 % nousu kustannuksissa	20 % nousu kustannuksissa
Teurastus	1,5 €/kg	1,65 €/kg	1,8 €/kg
Paloittelu, ruhojen kuljetus	0,2 €/kg	0,22 €/kg	0,24 €/kg
Lihojen kuljetus	0,5 €/kg	0,55 €/kg	0,6 €/kg

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa on tarkoitus käydä läpi tärkeimmät havainnot naudanlihan suoramyynnin aloittamiseen liittyen. Eli jos olet aloittamassa suoramyyntiä mitä kaikkea pitää muistaa ottaa huomioon ja minkälaisilla reunaehdoilla ollaan toimimassa. Johtopäätöksissä käydään läpi niitä asioita joita täytyy aloittaessa ottaa huomioon. Pohjana tähän toimivat vinkit joita saatiin haastatelluilta suoramyyntiä harjoittavilta tiloilta. Johtopäätöksissä on pohdittu asiaa siltä kannalta, mitkä edellytykset Pohjois-Savossa on naudanlihan suoramyynnin suhteen.

8.1 Miten naudanlihan suoramyynti voitaisiin toteuttaa?

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 12) on piirretty naudanlihan suoramyynnin ketju. Kuvioon on myös merkitty huomioitavia asioita, jos aikoo myydä itse omat lihansa. Ensinnäkin jos itse vastaa lihojensa myynnistä, niin täytyy myös itse järjestää jokainen kohta ketjussa. Eli teurastus, paloittelu, pakkaus, varastointi ja tietysti kuljetus jokaiseen väliin.



KUVIO 12. Naudanlihan suoramyynnin ketju

Jos naudanlihan suoramyynnin ketjun järjestämistä miettii Pohjois-Savon kannalta niin esimerkiksi teurastamoa, joka suostuisi rahtiteurastukseen, ei tällä alueella ole. Työtä varten on kyselty eri teurastamoista kiinnostusta teurastukseen. Isoja teurastamoja tällainen toiminta ei kiinnosta. Kaikilla haastatelluilla tiloilla teurastamo oli keskisuuri teurastamo. Tällaista teurastamoa ei Pohjois-Savon alueella ole. Viimeinen vaihtoehto on pieni teurastamo. Niitäkään ei tällä alueella ole yhtään ja pienen teurastamon kanssa pitää muistaa se että kuka toimittaa eläimet teurastamoon. Monesti pienen teurastamoon pitää itse järjestää kyyti eläimille. Mutta kyllä teurastuksen Pohjois-Savon alueella saa järjestettyä, eläimet tosin joutuu vain viemään jonnekin kauemmas.

Tässä ehkä kärsii lähiruoka-ajatus, mutta toisaalta kaikista tärkein seikka lähiruuassa kuitenkin on yhteys tuottajan ja kuluttajan välillä, jos ei ole mahdollista kaikkia toimintoja omalla alueella toteuttamaan ei se ole ongelma lähiruuan suhteen. Mutta esimerkiksi pienelle nautateurastamolle tällä alueella varmasti olisi kysyntää ja se parantaisi naudanlihan suoramyyntiin siirtymisen edellytyksiä.

Lihanleikkaamoja ja pakkaamoja on Suomessa reilusti ja sen varmasti pystyy omalta alueelta järjestämään. Tietysti miten saa toimimaan yhteyden teurastamon ja leikkaamon välillä on oma kysymyksensä. Kylmäkuljetusyrittäjiä ja kylmävarastoja varmasti Pohjois-Savosta löytyy, mutta ongelma on siinä mistä löytää yrittäjät. Suoranaista markkinointia ei tällä yritystoiminnalla ole yksityisille ihmisille. Tällä saralla varmasti myös olisi kysyntää uusillekin yrittäjille jos naudanlihan suoramyynti Pohjois-Savossa lisääntyisi.

Ainahan on myös sitten mahdollista itse toteuttaa näitä eri vaiheita. Esimerkiksi perustaa tilateurastamo, leikkaamo ja hankkia kylmäkalusto lihojen kuljettamiseen. Tämä olisi lähiruokaa parhaimmillaan, mutta tällaiset investoinnit eivät ole edullisia ja niiden pyörittäminen pienessä mittakaavassa melko kallista. Mutta toisaalta tällaisiakin ratkaisuja Suomessa on tehty sekä nautatiloilla että muilla lihatiloilla.

Sitten jos mietitään asiakkaita Pohjois-Savossa, niin asiakkaissa varmasti on eroja verrattuna Etelä-Suomeen. Ei voi suoraan sanoa, että se mikä toimii Helsingin ympäristössä, toimii myös täällä. Asiakaskuntaa tällaiselle toiminnalle on tietysti yksityiset ihmiset, ja jos mietitään haastateltujen tilojen asiakkaita, niin varsinkin isommat kaupungit ovat hyviä paikkoja löytää asiakkaita. Esimerkiksi Kuopio Pohjois-Savon alueella on sellainen kaupunki, mutta varmasti potentiaalisia asiakkaita on joka kunnassa.

Yksityisten ihmisten lisäksi asiakkaiksi voisivat käydä myös ravintolat, kaupat, suurtalouskeittiöt, leipomot. Jos mietitään Pohjois-Savon aluetta, niin jokaisessa kunnassa on vähintään yksi kauppa mistä löytyy vielä lihatiski ja sen lisäksi saattaa olla kauppahalli. Jokaisessa kunnassa on myös vähintään yksi suurtalouskeittiö. Ravintoloita alueella on paljon, mutta tämänlainen liha ei ehkä sovi jokaisen ravintolan profiiliin. Jos haluaa isompia asiakkaita, niin varmasti on mahdollisuuksia joihin tuotteita tarjota. Iso asiakas taas toisaalta haluaa isoja lihamääriä kerralla ja tässä voi tulla ongelmaksi se ettei yhden tilan eläimet riitä. Silloin on rakennettava yhteistyötä useamman tilan kesken.

Ennen varsinaista aloittamista pitää tilalla myös panostaa markkinointiin. Eli tehdä lihalle se tarina ja laittaa esimerkiksi nettisivut kuntoon. Markkinointi alkuvaiheessa on todella ratkaisevassa asemassa. Tähän enkä järkevää olisi apuna käyttää joka mainostoimistoa. Kyseessä kun on kalliimman ja laadukkaamman tuotteet myyminen niin markkinoinninkin pitäisi olla sen mukaista. Tosin tässäkin kohdassa pitää huomioida sen todelliset kustannukset. Markkinoinnissa kannattaa pitää mielessä brändiajatus, sillä kyseessä on kuitenkin kalliimpi tuote, jolla on laadukkaan tuotteen maine.

Periaatteessa on olemassa kaikki edellytykset naudanlihan suoramyyntiin. Jos tila pystyy tasaisesti ympärivuoden toimittamaan lihaa esimerkiksi syyspoikivien emojen kautta tai myymällä myös vanhoja eläimiä suoramyyntinä ja tila saa lihojen kylmäketjun toimivaksi niin että toiminta on kannattavaa. Varmasti löytyy asiakkaita lihoille kun on valmis panostamaan markkinointiin.

Hyvänä puolena tällaisessa yritystoiminnassa on se, että jos et saa tuotetta myytyä suoraan asiakkaalle niin sinulla on kuitenkin tuotteelle olemassa oleva markkinointikanava. Kyllä teurastamoon menee kaikki ne eläimet joita ei muuten saa myytyä. Tämä tietysti edellyttää sitä, että eläimiä ei teurasteta ennen kuin on selvää, että lihalle on ostaja. Sitten kun olet eläimen teurastanut, sinulla ei ole muuta vaihtoehtoa, kuin myydä lihat tai ne jäävät itselle käteen.

8.2 Onko naudanlihan suoramyynti kannattava vaihtoehto?

Kannattavuudeltaan naudanlihan suoramyynti ei näyttäisi olevan mikään yksinkertainen asia. On monta tapaa toteuttaa toimintaa ja sitä kautta kulujakin on erilaisia. Haastattelujen ja sitä kautta kerättyjen kannattavuuslaskelmien aineistojen pohjalta voi tehdä sellaisen johtopäätöksen, että mitä yksinkertaisempaa toimintaa sen parempi. Mitä enemmän

on erilaisia asioita, sitä enemmän ne tahtovat maksaa. Tietysti jos nämä kulut saa katettua, niin silloinhan toiminta on kannattavaa. Mitä enemmän on kuluja, sitä enemmän täytyy myös myydä lihaa ennen kuin toiminta on kannattavaa. Jos esimerkiksi investoidaan kylmävarastoon, niin heti pitää myydä enemmän lihaa, ennen kuin toiminta on kannattavaa.

Vähintäänkin hyvänä nyrkkisääntönä myytävien eläinten määrään voisi pitää 20 eläintä vuodessa. Jos ei tarvitse investoida paljoa, tällä eläinmäärällä voisi pärjätä jo hyvin. Tämä 20 eläintä vuodessa voisi tarkoittaa sitä että myydään kaksi eläintä joka kuukausi, paitsi heinäkuussa ja joulukuussa. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 10) on merkitty lihamäärät joita silloin ollaan myymässä kuukaudessa tai vuodessa. Asiakasmääränä tämä 20 eläimen myyminen tarkoittaa 200 yksityistä ihmistä asiakkaana, jos verrataan asiakasmääriä haastateltuihin tiloihin. Ja työtä tämän kaiken eteen pitäisi tehdä 340 tuntia.

TAULUKKO 10. 20 naudasta saatava lihamäärä

Lihanosa	**Lihamäärä kuukaudessa**	**Lihamäärä vuodessa**
Sisäfile	8 kg	80 kg
Ulkofile	44 kg	440 kg
Paistit	106 kg	1060 kg
Jauheliha	200 kg	2000 kg

Jos mietitään suoramyynnissä myytävän lihan hintaa, niin haastatellut tilat arvioivat omat hintansa kohtuullisiksi ja jos varovainen arvio Pohjois-Savoon on 5 % vähemmän niin hinnat joita laskelmassa on käytetty, eivät varmasti ole korkeita. Ja jos hintoja vertaan vastaavanlaiseen lihaan kaupantiskissä niin hinta ei todellakaan ole korkea. Vastaava liha tässä yhteydessä tarkoittaa pihvirotuisen suomalaisen naudan lihaa ja jos oikeasti laitetaan arvo sille että ollaan myymässä lähiruokaa, niin hintaa todellisuudessa täytyy saada enemmän. Hintavertailua voi tehdä Pirkan myymään rotulihaan, joka on vastaavassa asemassa.

Jos pohditaan opinnäytetyön tulosten luotettavuutta niin Lihatalous lehdessä 5/2010 on Raila Aaltosen kirjoittama juttu Ostajat löytäneet lihaa myyvät tilat. Tässä jutussa on käsitelty sitä miten suoramyynti on lisääntymässä ja miten sille on kysyntää. Samaten on kerrottu esimerkkejä lihan hinnasta ja esimerkiksi se että eräs tila sai oman arvionsa

mukaan 400 € enemmän rahaa suoramyynnin avulla. Tämä tarkoittaa tässä työssä olevan laskelman valossa reilua euroa lihakiloa kohti lisähintaa. Työssä lisähinta oli maksimissaankin alle eurossa. Joten laskelma ei ainakaan ole liian optimistinen. Lehtijutussa olevat huomiot ovat aika samansuuntaisia kuin mitä tässä työssä on huomioita tehty, joten opinnäytetyö on varmasti oikeassa linjassa. (Aaltonen 2010, 14-17)

9 PÄÄTÄNTÖ

Työn pohjalta voi päätellä, että naudanlihan suoramyynti on täysin mahdollista toteuttaa ja sen avulla voi parantaa kannattavuutta tilalla. Tärkeintä on vain löytää oikeat yhteistyökumppanit, jotta saa tuotantoketjun toimimaan. Näitä tahoja varmasti löytyy, vaivaa joutuu vain jonkin verran näkemään. Kysyntää eläinten hyvinvoinnin huomioivalle ja paikallista toimintaa tukevalle tuotteelle on. Ja jatkossa kysyntää sille on varmasti vielä enemmän.

Yksin tämänlaisen toiminnan aikaansaaminen on kuitenkin työlästä. Jos mukana olisi useampi toimija ja eri tahoja jotka toimivat tällä saralla, niin lähiruuan myyminen olisi paljon helpompaa. Samalla tämä lähiruokatoiminta koskisi kaikenlaisia tuotteita, sillä kuluttajilla on varmasti kiinnostusta paljon enempäänkin kuin vain naudanlihaan. Jokainen tuote joka on tarjolla kuitenkin luo kysyntää muille tuotteille, kun kuluttajat oppivat vaatimaan tietyn tyylisiä tuotteita. Ei eri lähiruokien myyjät ole kilpailijoita keskenään vaan jokainen luo toiminnallaan mahdollisuuksia myös muille toimijoille.

Jos mietitään selvityksiä joita tulevaisuudessa voisi tehdä, niin edellä mainitunlaisen verkoston luominen olisi melkoinen selvitys tulevaisuutta varten ja toinen iso kysymys Pohjois-Savon kannalta on teurastamo kysymys. Jos oikeasti myydään lähiruokaa niin ajatus siitä että eläimet käyvät teurastettavina ja lihat paloiteltavina Etelä-Suomessa, ei oikein houkuta. Jotta oikeasti voisi tuottaa paikallista ruokaa ja puhua eläinten hyvinvoinnista, niin teurastamon pitäisi olla lähempänä. Paikallisia lihan leikkaajia ja jalostajia varmasti löytyy ja kuljetusyrityksiäkin on. Toinen asia joka Pohjois-Savosta vielä puuttuu, on taho joka myy lähiruokaa. Täällä ei ole samanlaista maalaistoria tai lähi- ja luomuruokamyymälöitä kuin Etelä-Suomessa. Kuopio voisi esimerkiksi olla paikkana sellainen, että tämäntyylinen myymälä ainakin siellä menestyisi.

Mutta jos tulevaisuutta ajatellaan, niin monet Etelä-Suomen ilmiöt ovat rantautuneet tännekin seudulle, joten se on vain ajan kysymys milloin tämän tyylisiä myymälöitä alueella on ja se mahdollistaa myös tuottajille kanavan myydä omia tuotteitaan. Tilalta myymisen hankaluus kun on ennen kaikkea siinä, että asiakas saa ruokaansa etsiä pitkin maakuntaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltonen R.. *Ostajat löytäneet lihaa myyvät tilat*. Lihatalous 5/2010. Lihatalouden tutkimuskeskus. Lahti: Esa Print,

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4.painos. Jyväskylä: Vastapaino.

Heikkilä T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy. 7. painos.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 15. painos.

Huuskonen A. (toim.) 2010. *Kehitystä naudanlihantuotantoon I*. MTT Kasvu 9. Tampere: Yliopistopaino Juvenes Print Oy.

Kolmonen, J. 2007. *Hirvieläinten paloittelun ABC*. Vaasa: Ykkösoffset Oy.

Korkeala, H. (toim.). 2007. *Elintarvikehygienia – ympäristöhygienia, elintarvike- ja ympäristötoksikologia*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Metsämuuronen J. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Metodologia-sarja 4. International Methelp Ky. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Raijas S., Harmoinen T. (toim.) 2008 *Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Taipale, J. 2007. *Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma.* Helsinki: Infor Oy

Tauriainen, S. (toim.) 2006. *Naudanlihantuotanto*. Opetushallitus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkaoja, S., Jokinen, M., Herva, T., Halkosaari, P., Sonninen, R., Eeli, K. & Alatalo, J. 2007. *Suunnitelmallinen naudanlihantuotanto*. 2.painos. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.

Painamattomat lähteet:

A-Tuottajat. *Teurasnautojen ostohinnasto 1.8.2010*. [atk-tallenne] A-Tuottajat.

Evans Anne. *Annuiteetti, tasalyhennys vai kiinteä tasaerä?.* [verkkosivu] Lainatieto.fi [Viitattu 4.10.2010]. Saatavissa: http://www.lainatieto.fi/asuntolainat/annuiteetti-tasalyhennys-tasaerä

EVIRA. *Hyväksyttyjen suomalaisen liha-alan laitosten luettelo*. [atk-tallenne] [Viitattu 30.9.2010] Saatavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikehuoneistot_/hyvaksytyt_laitokset_/laitokset/

Elintarvikelaki. L 23/2006. [verkkosivu] Finlex. [Viitattu 19.3.2010]. Saatavissa: http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=elintarvikelaki

Isoniemi, M. *Pienimuotista, läheltä ja laadukasta. Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrit-teleminä*. [verkkojulkaisu]Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 88•2005. [Viitattu 5.8.2010]. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf

Kurkela, R. *Tilastollinen tiedonkeruu – verkko-oppimateriaali*. [verkkosivu] Tilastokeskus. [Viitattu 13.1.2010]. Saatavissa: http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/

Kähkönen, Tauno 2010. Lapinlahden kunnan elintarvikeviranomainen. Lapinlahti 12.5.2010. Haastattelu.

Lihankäsittely teollisuudessa. [verkkosivu] Ruokatieto. [viitattu 28.9.2010] Saatavissa: http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Elintarviketeollisuus/Elintarvikkeiden_valmistus/Lihatuotteet/Lihan_kasittely_teollisuudessa

Liiketoimintasuunnitelma. *Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen, työkirja*. [verkkojulkaisu] ELY-keskus [Viitattu 28.9.2010]. Saatavissa: http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tarkennettu_haku/hakutulos/index.jsp?filters=suomifilomake&q1=liiketoimintasuunnitelma

Maa- ja metsätalousministeriön asetus eläimistä saatavien elintarvikkeiden elintarvikehygieniasta. A 37/EEO/2006. [verkkosivu] Maa- ja metsätalousministeriö [Viitattu 4.5.2010] Saatavissa: http://wwwb.mmm.fi/el/laki/i/asetus%20el%E4imist%E4%20saatavien%20elintarvikkeiden%20jne.pdf

Mäkipeska, T; Sihvonen, M. *Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille*. [verkkojulkaisu] Sitran selvityksiä 29. 2010 [Viitattu 28.7.2010]. Saatavissa: http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf

Naudanlihantuotanto. [verkkosivu] Opetushallitus [viitattu 25.11.2009]. Saatavissa: http://www.edu.fi/oppimateriaalit/naudanlihantuotanto

Rantanen, S. 2010. *Unik-Festival loppuseminaari 17.4.2010. Toimintamallien maakohtainen esittely ja toimintamalli Suomessa.* Moniste.

Ruhon osat ja käyttöalueet. [verkkosivu] Bosgård Charolais. [Viitattu 2.10.2010]. Saatavissa: http://www.bosgard.com/index.php?page=Ruhon-osat

Tamminen. *Tuotteet rotukarja*. [verkkosivu]. Saatavissa: http://lihatukku-tamminen.com/tuotteet/

Vainio, V. *Rotukarjanlihan voi jäljittää*. [verkkosivu]. Pirkka. [Viitattu 2.11.2010]. Saatavissa: http://www.pirkka.fi/vapaaaika/vastuu?nid=28814

Yli-Hemminki M. *Materiaalina liha osa 4 Nauta.* [verkkolehti] Lihateollisuusopisto. [Viitattu 15.10.2010] Saatavissa: http://materiaalinaliha.net/images/stories/JUTTUSARJA/MateriaalinaLIHA_osa4.pdf

Sisällönanalyysin kaavio

Suoramyyjä *Potentiaalinen asiakas*

1) aloittaminen
2) emomäärä
3) asiakaskontaktit
4) saatavuuden turvaaminen
5) yhteistyötilat
6) toimintamuoto
7) elintarvikeviranomaisen luona käynti
8) Asiakkaille lihan saaminen
9) omat varastointitilat
10) raakakypsytys
11) pakettikoko
12) paketointi
13) Logistiikka
14) teurastamo
15) leikkaamo
16) Kylmäkyyti
17) kerralla teurastettavat eläimet
18) milloin lihaa ei mene?
19) arvioitu teurastus ja siitä tiedottaminen
20) ennakkovaraus
21) tilaus miten paljon etuajassa?
22) Jatkojalosteet
23) suoramyyntinä menevä eläinmäärä
24) kevät- ja syyspoikivat emot
25) rotu
26) tuore- vai pakasteliha
27) milloin myymälä auki
28) Luomuliha
29) Rotu on tärkeä juttu suoramyynnissä?
30) teuraspaino
31) vakuutukset
32) Yksinkertaisuus on valttia.
33) sopimukset
34) myyntisesongit
35) Tasainen tarjonta.
36) Lihojen leikkaaminen ja paketoiminen
37) Luomulihaa
38) Luullinen naudanliha
39) logistiikka
40) lihan menekki
41) varaukset etukäteen

Suoramyynnin toteuttaminen

42) asiakkaiden kanssa keskusteleminen
43) Puskaradio
44) nettisivut
45) lehtimainos
46) messut
47) kesyt eläimet
48) siisti navetta ja puhtaat eläimet
49) esite
50) suunsa auki
51) seurat ja kissanristiäiset
52) rotuliha
53) asiakkaalle soittaminen
54) viljelijä myymässä lihaa
55) lehtijuttu
56) oikeille ihmisille oikeat lihat
57) Mainokseen oma pärstä
58) Asiakasiltoja
59) Hinta suoramyynnistä suhteessa muuhun lihaan
60) Lähiruuasta kerrotaan asiakkaille
61) esite kansioon jota voi esitellä asiakkaille

Markkinointi:

Liite 1

62) Ravintolat asiakkaana
63) suurtalouskeittiö asiakkaana
64) kaupan lihatiski
65) kauppahalli
66) yksityiset ihmiset

Asiakasryhmät:

67) nuoret lapsiperheet
68) + 50 v
69) ison paikkakunnan ihmiset
70) lapsiperheitä,
71) asuvat omakotitalossa
72) 30 - 40 -vuotiaita hyvin toimeentulevia nuoria aikuisia
73) miten kaukaa asiakkaat ovat
74) asiakasmäärä
75) asiakkaat ovat keskituloisia ja hyvätuloisia.
76) haluavat tietää mitä syövät
77) ruokaharrastajat
78) kokeilunhaluiset
79) hinnalla ei merkitystä
80) Herkuttelijat
81) Vanhemmat ihmiset perinteisempiä

Asiasmääritelmä:

Asiakkaat:

82) Fileet
83) Jauhelihan menekki
84) luomu
85) rotuliha
86) hinta
87) jatkojalosteet
88) Laatu
89) rasvattomuus
90) liha maalta trendikästä
91) lihan tarina
92) retki maalle
93) lihan maku
94) kokonaisvaltainen palvelu
95) mahdollisuus viedä lihat kotiin
96) mahdollisuus käydä tilalla
97) paikallinen liha
98) eläimet laitumella on imago
99) raakakypsytettynä asiakkaalle
100) Lähiruoka
101) eläinten hyvinvointi
102) pihviliha
103) lihan alkuperä kiinnostaa
104) Palvelua ja tietoa siitä mitä lihasta voi tehdä
105) ei tietoa mistä lihasta oikeasti kyse
106) Suoramyynti trendi
107) eläinten hyvinvointi
108) palvelu
109) mahdollisimman helppo valmis liha
110) ihmisillä ei tietoa lihasta
111) lähiruoka
112) Naudanlihassa on vähemmän rasvaa.
113) Pihvirotuisten eläinten lihaa

Mitä asiakas haluaa?:

114) hahmottaa asiakasrypäs
115) volyymin laskeminen
116) SWOT -analyysi
117) yhteys terveystarkastajaan
118) luotettavat yhteistyökumppanit
119) Logistinen hallinta
120) käynnistyy hitaasti
121) palkitsevaa jos toimii
122) selkeä tuote
123) usko itse tuotteeseesi
124) markkinointikyky
125) suu pitää saada auki
126) tuotteesta pitää pysyä puhumaan
127) Kärsivällisyyttä
128) Lupa-asiat kuntoon
129) visio
130) Asiakaslähtöinen näkökulma.
131) kärsivällisyyttä kuunnella asiakasta
132) Pidä huolta yrityksen maineesta
133) Ympäristön siisteys on tärkeä
134) kirjallinen hyväksyntä valvojalta suunnitelmaan että se on ok
135) suunnitteluvaiheessa valvojat kiinni

Suoramyynnin aloittaminen?

Liite 2

Teemahaastattelun kysymykset

Samat kysymykset menevät sekä lihan suoramyyjille kuin mahdollisille asiakkaille.

Miten lihan suoramyynti toteutetaan?

kuinka usein teurastetaan ja miten paljon eläimiä teurastetaan:

kuka teurastaa:

kuka paloittelee lihat:

kuka pakkaa lihat:

kuka myy lihat:

kuka hoitaa lihojen kuljettamisen:

minkälaisina lihat myydään:

mistä asiakas saa lihansa:

tuleeko lihaa muualtakin/kuinka monesta paikasta lihaa tulee myyntiin:

pitääkö asiakkaan etukäteen varata liha:

menevätkö kaikki eläimet suoramyyntiin:

onko lihalla jotain erikoismerkkiä:

hygienialain vaatimukset tälle toiminnalle:

Markkinointi ja asiakkaat:

minkälaista lihaa asiakas haluaa/arvostaa:

millaisia asiakkaat ovat:

asiakasmäärät:

mitä hyvää olisi suoramyynnissä:

kannattaako lihaa toimittava tila tuotteistaa:

Suoramyynnin aloittaminen?

miten itse aloitit:

mitä ongelmia tuli/voisi tulla vastaa:

mitä kaikkia lihan suoramyyntiä harkitsevan pitää muistaa ottaa huomioon:

onko lihan suoramyynti harkitsemisen arvoinen vaihtoehto, eli saako sitä kautta lihalle lisähintaa/arvostusta:

millaisia sopimuksia olet lihan myynnistä tehnyt:

Laskelman taustatiedot? (käy läpi laskelman kanssa ja laita tilan tietoja laskelmaan)

Saanto

Hinta

Teuraskilot

Investoinnit, hinnat

Kiinteät kulut: mainonta, puhelin, sähkö, vakuutukset, hygieniamaksut,

Muuttuvat kulut

Työmäärä

Olenko unohtanut kysyä vielä jotain tärkeää?

www.savonia.fi

Savonia
ammattikorkeakoulu